

Leistungen und Provisionen transparent –

**Makler- und Kundenbefragungen zur Verbesserung der
Verbraucherposition bei der Inanspruchnahme von Immobili-
maklern**

wohnen im eigentum e.V., Bonn

Autor: Dr. Helmut Hagemann

**in Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandte Verbraucherforschung
(IFAV) e.V., Köln**

Projektleitung: Gabriele Heinrich

Juni 2006



Diese Studie wurde gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

© wohnen im eigentum e.V., Bonngasse 29, 53111 Bonn

Diese Publikation einschließlich aller ihrer Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Über den Eigenbedarf hinaus ist jede Verwertung der Inhalte, auch auszugsweise, ohne schriftlich erfolgte Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen aller Art (einschließlich Internet). Alle in dieser Publikation enthaltenen Daten, Informationen und Empfehlungen sind sorgfältig erwogen und geprüft. Die verwendeten Daten entstammen einer Sachstandsrecherche oder aus Interviews mit Maklern und deren Kunden. Eine Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann nicht übernommen werden. Die Haftung des Herausgebers bzw. der Autoren für Vermögensschäden, die im Zusammenhang mit der Verwendung der Informationen und Daten entstehen, ist ausgeschlossen. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit des Inhaltes, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der verwendeten Daten und der Auswertung. Die Nutzung der Inhalte und Daten der Publikation erfolgt ausschließlich auf eigene Gefahr des Verwenders. Der Herausgeber übernimmt auch keine Gewähr dafür, dass mit der Verwendung der Daten beabsichtigte Zwecke erreicht werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Glossar statistischer Begriffe	4
0. Zusammenfassung	5
Die Studie – Methoden und Vorgehen	5
Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie	7
1. Einleitung	12
1.1 Ziel des Projektes	14
1.2 Vorgehensweise	15
2. Ergebnisse der Sachstandsrecherche (Desk Research)	16
2.1 Zur wirtschaftlichen Relevanz der Maklertätigkeit mit Privatkunden	16
2.2 Zur Bedeutung und Legitimation ortsüblicher Provisionen	19
2.3 Die Maklerprovisionen im europäischen Vergleich	23
2.4. Die Geschäftsbeziehung von Verbrauchern und Immobilienmaklern in der Literatur	26
2.5 Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucherposition	35
2.6 Schlussfolgerungen der Sachstandsrecherche	41
3. Empirische Untersuchungen	43
3.1 Mystery shopper: Konditionen und Positionen von Immobilienmaklern	44
3.1.1 Die Methode	44
3.1.2 Struktur der Stichprobe	45
3.1.3 Niveau der Provisionsansprüche beim Erstkontakt	46
3.1.4 Erkenntnisse zur Verhandlungsbereitschaft	62
3.1.5 Ergebnisse der Verhandlungen	75
3.1.6 Erfolgsfaktoren bei der Verhandlung	80
3.1.7 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse	81
3.2 Fragebogen gestützte Interviews: Erfahrungen von Maklerkunden	85
3.2.1 Ergebnisse der teilstandardisierten Kundenbefragungen	88
3.2.2 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse	116
3.3 Erfahrungen von Maklerkunden im Detail	119
Einzelfallbetrachtungen	119
3.3.1 Manifeste Nachteile für Verbraucher durch Maklerverhalten	119
3.3.2 Konflikte, Fehlverhalten und Unprofessionalität in der Kooperation	124
3.3.3 Eigeninitiative als Alternative zum Maklerauftrag	132
3.3.4 Wahrung der Verbraucherinteressen bei Maklerwahl und Kooperation	135
3.3.5 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse	139
4. Unterstützung für die Verbraucheraufklärung	143
4.1 Spektrum der Handlungsbereiche der Verbraucher	143
4.2 Bedingungsfaktoren der Gestaltungsmacht von Verbrauchern	144
4.3 Orientierungshilfen für Verbraucher: Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen	145
4.3.1 Entscheidung: Zusammenarbeit mit Immobilienmakler oder Eigenleistung	145
4.3.2 Auswahl und Beurteilung eines Immobilienmaklers	147
4.3.3 Vereinbarungen über Höhe und Verteilung der Provisionslast	148
4.3.4 Ansätze für Verhandlungen um Provisionsenkung	150
4.3.5 Vereinbarungen über Konditionen der Kooperation	151
4.3.6 Festlegung und Kontrolle der Maklerdienstleistungen	153
4.3.7 Phase vor dem Vertragsabschluss	154
4.3.8 Rechtsberatung und Verbraucherschutz	155
Quellenverzeichnis	156

Abkürzungsverzeichnis

B – Berlin	IVD – Immobilienverband Deutschland
BB – Brandenburg	LBS - Landesbausparkasse
BFW - Bundesfachverband Wohnungs- und Immobilienverwalter e.V.	NS – Niedersachsen
BW – Baden-Württemberg	NW – Nordrhein-Westfalen
BY – Bayern	oü. – ortsüblich
evtl. - eventuell	RDM – Ring Deutscher Makler e.V.
GEWOS - Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH	S – Sachsen
ggfs. - gegebenenfalls	SA – Sachsen-Anhalt
H – Hessen	SH – Schleswig-Holstein
i.d.R. – in der Regel	u.a.- unter anderem
IFAV – Institut für Angewandte Verbraucherforschung e.V.	u.U. – unter Umständen
IfH – Institut für Handelsforschung, Köln	v.a. – vor allem
IHK – Industrie- und Handelskammer	VDM – Verband Deutscher Makler e.V.
insbes. – insbesondere	vs. – versus
	z.B. – zum Beispiel
	z.T. – zum Teil

Glossar statistischer Begriffe

Arithmetisches Mittel (*arith. Mittel*)

einer Stichprobe wird berechnet, indem die Summe aller Werte durch die Anzahl aller Werte dividiert wird. Es ist der am häufigsten benutzte Mittelwert und wird deshalb auch als Standardmittelwert bezeichnet.

Kumulative Häufigkeiten

Die kontinuierlich aufaddierten (*kumulierten*) Daten geben Informationen über die Art einer Verteilung.

Median

(auch Zentralwert) bezeichnet eine Grenze, die in der Verteilung so liegt, dass eine Hälfte der Werte oberhalb und eine Hälfte unterhalb dieser Grenze liegt.

Standardabweichung (*Std.Abw.*)

ist ein Maß für die Streuung der Werte einer Zufallsvariable um ihren Mittelwert. Mittelwert und Standardabweichung sind die zwei wichtigsten Maßzahlen in der Statistik zur Beschreibung der Eigenschaften einer Beobachtungsreihe.

Standardfehler (*Std.Fehler.*)

ist definiert als der Quotient aus der Standardabweichung und der Wurzel des Stichprobenumfangs. Er gibt die Streuung der Mittelwerte von verschiedenen, zufällig aus einer Population gezogenen Stichproben gleichen Umfangs um den wahren Populationsmittelwert an und ist ein Maß für die "durchschnittliche" Größe des Stichprobenfehlers.

Vertrauensbereich (*Vertrauen*)

beschreibt das Intervall, innerhalb dessen man mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit den wahren Mittelwert einer Gesamtpopulation erwarten darf. Bei einem 95%-Vertrauensbereich bedeutet dies, dass bei 95 von 100 gleichgroßen Zufallsstichproben der erwartete Mittelwert im Vertrauensbereich enthalten ist.

0. Zusammenfassung

Erfahrungen aus der Verbraucherberatung zeigen, dass der Immobilienerwerb oder –verkauf selten ohne Probleme und Konflikte abläuft, wenn diese auch unterschiedlich gelagert sind. Gleichwohl existieren darüber kaum verbraucherorientierte Untersuchungen, die gesicherte Erkenntnisse über das Marktgeschehen bieten und deren Ergebnisse für die Verbraucheraufklärung und die Entwicklung von Beratungsaussagen genutzt werden können. Dies gilt insbesondere für das Aufgabenfeld der Immobilienmakler, für ihre Leistungen und Honorare.

Makler haben es bisher verstanden, einen Schutzzaun um ihre „ortsübliche“ Courtage und ihre Leistungen zu ziehen und die Fälligkeit und Höhe der Courtagezahlung allein vom Verkaufserfolg abhängig zu machen, nicht vom Leistungsumfang. Die Höhe der Courtage ist im Einzelfall zwar verhandelbar, aber in ihrer Höhe nicht nachvollziehbar und wird selten öffentlich hinterfragt.

Es fehlt an Transparenz in der Branche, das Verbraucherwissen über die Ausgestaltung der Zusammenarbeit mit Maklern ist vollkommen unzureichend, die Informationsmöglichkeiten ebenfalls.

Das sind beste Voraussetzungen für eine verbraucherorientierte Studie zu diesem Thema. Ziel des Projektes „Verbesserung der Verbraucherposition in Geschäften mit Maklern beim Kauf oder Verkauf von privaten Wohnimmobilien“ ist es deshalb,

- mehr Transparenz in den Markt der Maklerdienstleistungen zu bringen,
- Verbrauchern Maßstäbe und Kriterien für den Vergleich von Maklerhonoraren und –leistungen an die Hand zu geben, Vertragsrisiken zu benennen und vermeiden zu helfen. Mit einem aktuellen Überblick über die derzeitig gezahlten Provisionssätze soll mehr Wettbewerb unter den Maklern und sinkende Provisionen erreicht werden.
- Schließlich soll auf ein öffentliches Problembewusstsein für mehr Verbraucheraufklärung zum Geschäft mit Maklern hingewirkt werden, damit Verbraucher besser und umfassender informiert und beraten werden.

Die Studie – Methoden und Vorgehen

Mit dieser Untersuchung werden jetzt erstmals seit Jahren die aktuellen Provisionszahlungen für Makler ermittelt und damit die „ortsübliche“ Courtage hinterfragt.

Die Studie besteht aus vier Teilen:

Auf der Grundlage einer Literaturrecherche wurden 200 Makler über ihre Honorarvorstellungen befragt und 400 Kunden (Käufer wie Verkäufer) über ihre Erfahrungen mit Immobilienmaklern. Darüber hinaus wurden 21 Intensivinterviews mit Verbrauchern geführt, die über ihre erfolgreichen wie misslichen Erfahrungen mit Maklern berichteten. Die Ergebnisse aller Untersuchungsteile flossen schließlich ein in die Entwicklung von Handreichungen und Beratungsempfehlungen für die Verbraucheraufklärung.

1. Literaturrecherche

Grundlage für die empirischen Untersuchungen waren umfangreiche Recherchen: Neben der Ermittlung der wichtigsten Branchenkenndaten und einer regional differenzierten Zu-

sammenstellung der ortsüblichen Courtagen, erfolgte eine Aufarbeitung der Fachliteratur zum Immobiliengeschäft von Verbrauchern mit Maklern. Ein Blick über die Grenzen ermöglicht es, die deutschen Maklerhonorare in den europäischen Kontext zu setzen. Dabei wird auf die aus hiesiger Sicht vorbildliche Situation der Niederlande hingewiesen.

2. Verdeckte Maklerbefragung

Bei 200 Immobilienmaklern in Deutschland wurden telefonisch erste Angebote eingeholt und ihre Bereitschaft zu weiteren Provisionsverhandlungen ermittelt. Diese Gruppe wurde – analog zum Schema der Kundenbefragung - nach Regionen aufgeteilt, so dass alle Großregionen, städtische Agglomerationen und ländlicher Räume wie auch verschiedene Provisionsmodelle bzw. -niveaus vertreten waren.

Zur Informationsgewinnung wurde die Methode des mystery shopper eingesetzt. Der Interviewer trat in der Rolle eines fiktiven Kunden an die Makler heran, um über eine bestimmte Geschäftsmöglichkeit zu sprechen. Es wurde dabei Interesse an einer konkreten von einem Makler zum Kauf angebotenen Wohnimmobilie gezeigt oder die Vergabe eines Auftrags zur Vermittlung einer eigenen Immobilie oder alternativ eines Suchauftrags in Aussicht gestellt.

3. Die Kundenbefragung

Aus rund 3.400 systematisch ausgesuchten Kontaktdaten konnten 400 aussagekräftige und plausible Interviews mit Makler-Kunden durchgeführt werden. Als Makler-Kunden werden hier Verbraucher bezeichnet, die erfolgreiche oder erfolglose Kooperationen mit Maklern zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs einer Immobilie eingehen. 153 Käufer, 134 Verkäufer und 113 Personen mit (noch) erfolglosen Aufträgen konnten interviewt werden. Die Stichprobe ist dem entsprechend regional stark gestreut und enthält in relevanten Anteilen Wohnstandorte, die sich in ihren Strukturen regional, wirtschaftlich, kulturell und politisch unterscheiden und die Pluralität der Bundesrepublik Deutschland breit erfassen. Alle Großregionen sind vertreten.

Die regional unterschiedlichen ortsüblichen Provisionen sind in der Stichprobe in relevanter Zahl enthalten und spiegeln die Vielfalt der Provisionsmodelle und die unterschiedlichen Provisionsniveaus wieder. So sind sowohl Regionen mit ausschließlicher Käuferprovision als auch mit geteilter Provision vertreten, und zwar beide Modelle mit unterschiedlichen Provisionsniveaus (6,96%, 5,80% bzw. 4,64% vom Kaufpreis inklusive Mehrwertsteuer).

4. Intensivinterviews mit Verbrauchern

Über 21 telefonischen Intensiv-Interviews wurden durchgeführt und Verbraucher-Erfahrungen im Detail dokumentiert, um praktische Handlungsempfehlungen und Orientierungshilfen zu erarbeiten. Sie bringen vertiefende Erkenntnisse zur Identifikation wichtiger Problemlagen und Konflikttypen wie auch zur Feststellung von Determinanten des Erfolgs oder Scheiterns von Verbraucher-Makler-Beziehungen. Im Zusammenwirken mit den Ergebnissen der anderen beiden Empirieteile werden diese praktisch nützlichen Erkenntnisse für die Verbraucheraufklärung genutzt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie

Die „ortsübliche“ Courtage ist zu hoch angesetzt – Verbraucher zahlen weniger

Die als „ortsüblich“ ausgegebenen und empfohlenen Provisionssätze der Branche und der Maklerverbände sind nicht mehr zeitgemäß.

Verbraucher zahlen deutlich weniger, allerdings muss differenziert werden zwischen Regionen mit einer reinen Käuferprovision und Regionen mit einer Provisionsteilung zwischen Verkäufern und Käufern. Eine Schätzung auf der Basis der durchgeführten Befragungen ergibt, dass die am Markt aktuell erzielten (Gesamt-)Provisionen ca. 20% unter den sogenannten ortsüblichen Maklerprovisionen liegen. Nennen die Makler und ihre Verbände auf Anfrage eine Gesamtprovision von 5,80% bis 6,96% des Kaufpreises einer Immobilie inklusive Mehrwertsteuer, so erhalten sie derzeit tatsächlich sehr oft nur Provisionen in der Bandbreite von 4,6% bis 5,6% inklusive Mehrwertsteuer.

Die Preisreduktionen sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Die wichtigsten sind die Differenzierung nach Regionen, in denen ausschließlich die Käufer die Provision zahlen müssen und solchen, in denen sich Käufer und Verkäufer die Provision teilen.

In Regionen, in denen die Teilung der Provision üblich ist, erhalten Verkäufer deutliche Zugeständnisse, so dass sie nur etwa 1,2% bis 2,3% des Kaufpreises einschließlich Mehrwertsteuer zahlen. Vielfach kommt es vor, dass von Verkäufern auch in diesen Regionen keine Courtage mehr verlangt wird. Käufer erhalten in diesen Regionen nur dann Zugeständnisse, wenn sie nachdrücklich verhandeln.

In Regionen, in denen nur die Käufer die Courtage zahlen, werden die ortsüblich geforderten 5,8% oder 6,96% des Kaufpreises inkl. Mehrwertsteuer vielfach auf 5 bis 5,5% gesenkt.

Insgesamt zeichnet sich eine Veränderung der Provisionslandschaft hin zur ausschließlichen Käuferprovision ab.

Die „ortsüblichen Courtage“ ist mehr als nur eine unverbindliche Preisempfehlung

Die Maklerprovision ist frei verhandelbar. Wird allerdings keine andere Vereinbarung getroffen, wird die ortsübliche Courtage Grundlage des Maklervertrages. Außerdem ist sie in der Regel das Einstiegsniveau für die Provisionsverhandlungen und hält diese so auf hohem Niveau.

Abgesehen von den Verbrauchern orientieren sich auch die Gerichte an der Ortsüblichkeit der Provisionen, sobald es zur gerichtlichen Auseinandersetzung kommt. Somit kommt es auch hier zu Schieflagen, wenn nicht gar Verfälschungen, wenn die Sätze der Maklerbranche heran gezogen werden.

Überhaupt bietet die Rechtsprechung Verbrauchern bisher wenig Handhabe, ihre Interessen gegenüber unangemessenen Provisionen und intransparenten Marktverhältnissen zu wahren. So sind Gerichte etwa bei der Annahme einer wucherischen Provisionsvereinbarung äußerst zurückhaltend. Bei nicht wucherischen, aber erhöhten Provisionen stellt sich das Problem, dass eine Reduktion äußerstenfalls bis zur üblichen Vergütung erfolgen kann. Maßstab sind dann erneut die ortsüblichen Provisionssätze der Maklerverbände.

Die Höhe der ortsüblichen Provision steht unter Legitimationsdruck

Die ortsübliche Maklerprovision für den Nachweis einer Geschäftsabschlussgelegenheit oder die Vermittlung eines Geschäftsabschlusses betrug noch vor rund einem Jahrzehnt einer Studie zufolge in den Bundesländern mit dem größten Bevölkerungsanteil 6,96% inkl. MwSt. (Baden-Württemberg, Bayern, NRW u.a.), in den meisten übrigen Bundesländern 5,80% inkl. MwSt. (u.a. in Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt) und in einigen Regionen den seltenen unteren Satz von 4,64% inkl. MwSt. (Regionen in Niedersachsen). Die in der Studie aufgeführten ortsüblichen Maklerprovisionen basieren auf älteren Erhebungen von 1996 und 1997. Eine aktuellere Veröffentlichung über die regionalen Maklerprovisionen ist nicht bekannt. Es gibt keine regelmäßig veröffentlichten Übersichten über die gezahlten Provisionen, die die Forderungen der Branche begründen und belegen.

Die Verbände sprechen von „Marktüblichkeiten“ oder „Standards“, wenn sie die geforderten Provisionssätze herleiten und begründen sollen. Diese Beobachtungen legen nahe, dass es sich bei den als ortsüblich bezeichneten Provisionen zunächst einmal um gewohnheitsgemäße Forderungen und eingeübte Argumentationen handelt. Damit wird nicht belegt, ob diese Forderungen dem tatsächlichen Marktgeschehen entsprechen, da diese einerseits Verhandlungen unterliegen und andererseits nicht die Provisionen der nicht in den Verbänden organisierten Makler berücksichtigen.

Als eine weitere Begründung für die Höhe der „ortsüblichen“ Maklerprovision wird in der Regel angeführt: „Im Zusammenwirken des Erfolgsprinzips mit dem Prinzip der Entscheidungsfreiheit des jeweiligen Auftraggebers beim Abschluss des Geschäfts kommt es zu einem Kosteneinsatzrisiko des Maklers, wie es in anderen Wirtschaftszweigen in ähnlichem Umfang unbekannt ist. (Daraus) erklärt sich, warum die Maklercourtage relativ hoch sein muss. Sie deckt (...) auch Kosten der Bearbeitung von Aufträgen, die nicht zum Erfolg geführt haben.“¹ Diese Argumentation erklärt zwar, dass die Courtage einen Risikoausgleich für erfolglose Geschäfte enthält, demnach auf einer Mischkalkulation beruht, sie erklärt aber nicht die regionalen Unterschiede: also wieso Makler, die ortsüblich nur 5,80% fordern, ihr Geschäft ebenso wirtschaftlich sinnvoll betreiben können wie die, bei denen 6,96% Prozent ortsüblich sind, obwohl sich die Provisionen um zwanzig Prozent unterscheiden. Und vor allem erklärt sie nicht die Höhe des Provisionsniveaus.

Dass hier dringender Erklärungsbedarf besteht, wird deutlich, wenn man weiß, dass im europäischen Ausland die Erfolgsprovisionen der Makler oft deutlich niedriger als in Deutschland sind. Für das hohe Provisionsniveau fehlt bisher eine plausible Begründung, es gibt also keine Gründe, das hohe Provisionsniveau als zwangsläufig und alternativlos anzusehen.

Damit wird im Rahmen dieser Studie erstmals die Frage gestellt und empirisch untersucht, ob nicht ein erheblicher Abstand zwischen den von der Maklerbranche als ortsüblich bezeichneten und den tatsächlich im Durchschnitt gezahlten Provisionen besteht.

Zu wenige Verkäufer und Käufer verhandeln über die Provision

Im Rahmen dieser Untersuchung gaben ein Drittel der Käufer und ein Viertel der Verkäufer an, zu verhandeln. Zwei Fünftel aller verhandelnden Kunden erreichten Nachlässe in der Provisionshöhe. Insbesondere verhandelten Käufer dort, wo sie allein die Provisionslast tragen mussten. Es zeigte sich, dass (nur) zwei Fünftel aller verhandelnden Kunden Nachlässe in der Provisionshöhe erreichten. In jüngerer Zeit nahm die Verhandlungsquote deutlich zu.

¹ Hochschule Anhalt (FH): Übliche Gebühren für Makler, Verwalter, Baubetreuer in Deutschland; Bernburg/Saale 1998, S. 3

Für die immer noch geringen Verhandlungsaktivitäten sind unterschiedliche Ursachen aufzuführen: Das Käufer-Provisionsmodell reduziert das Verhandlungsinteresse der Verkäufer. Sie verhandeln oft nicht oder nur unzureichend, weil sie die Maklerkosten auf den Verkaufspreis aufschlagen können oder – regional begünstigt – der Käufer sowieso die gesamten Kosten übernehmen muss. Teilweise wird der permanente veröffentlichte Verweis auf die „ortsübliche Courtage“ quasi als eine Art verbindliche, vorgeschriebene „Gebühr“ verstanden. Somit schränkt bereits der ständige Verweis auf die Courtage den Wettbewerb ein. Käufer verhandeln auch dann wenig, wenn sie sich auf ein Objekt „ihrer Träume“ eingeschworen haben oder weil ihnen Argumente und Verhandlungsstrategien fehlen. Hier fehlt es auch an Markt-Wissen und Beratung seitens der Verbraucherorganisationen. Auch der Wandel des Immobilienmarktes vom Anbieter- zum Nachfragermarkt hat zu einer besseren Verhandlungsposition für Kaufinteressenten wie Verkäufer geführt. Weitere Gründe für Provisionssenkungen liegen in der Verkäuflichkeit der Immobilie, der Kaufpreissumme der Immobilie, in der Größe des Maklerunternehmens, dessen bisheriger Marktzugang bzw. Marktetablierung.

Offene Verbraucherfrage: Wann muss Provision gezahlt werden?

Die Kundenbefragung ergab, dass bei vielen Maklerkunden Unsicherheit darüber besteht, ob und wann ein Maklervertrag zustande gekommen ist, wie hoch die Provisionsansprüche tatsächlich sind und wann die Provision zu zahlen ist. Hier zeigt sich: Das Verbraucherkwissen und das Problembewusstsein über den Maklervertrag sind zu gering, die Informations- und Beratungsmöglichkeiten ebenfalls. Ein erhebliches Problem besteht darin, dass Absprachen mit Maklern zu wenig schriftlich fixiert werden.

Diese Informationsdefizite will wohnen im eigentum e.V. mit einer konkreten und detaillierten Verbraucherinformation abbauen helfen. Wohnen im eigentum e.V. hat deshalb einen Ratgeber auf der Grundlage dieser Studie erarbeitet und herausgegeben, der von der Website www.wohnen-im-eigentum.de heruntergeladen werden kann.

Verbrauchererfahrungen mit Maklerdienstleistungen

Neben der Provision wurden in der Kundenbefragung und in den Intensivinterviews nach weiteren Erfahrungen und Problemfeldern von Verbrauchern im Geschäft mit Immobilienmaklern gefragt. Das Ergebnis:

- Der Maklerauftrag führt überwiegend, aber nicht immer zum angestrebten Erfolg (Abschluss eines Kaufvertrags). Schätzungsweise (mindestens) ein Viertel der Aufträge von Verkäufern bleibt erfolglos, mitunter bei Laufzeiten von über einem Jahr. Einige Kunden haben den Makler (mehrfach) gewechselt, teils mit, teils ohne Erfolg. Die Verantwortung für scheiternde Aufträge wird teils den Maklern, teils den Marktverhältnissen zugeschrieben.
- Etwa ein Sechstel der Maklerkunden benannte ungestützt eine Reihe verschiedener positiver Leistungsmerkmale und Eindrücke. Insbesondere wurden schneller Erfolg, Engagement, Erreichbarkeit und professionelle Werbung geschätzt.
- Ein Viertel der Kunden übte erhebliche Kritik an den Makleraktivitäten. Als Probleme wurden insbesondere genannt: geringe Aktivität, Ineffizienz, zu hohe Provisionshöhe, ein sie benachteiligender Maklervertrag, Inkompetenz, Preisdrückerei und Illoyalität.
- Obwohl der Preis der Immobilie für den Erfolg eines Geschäftes einen zentralen Stellenwert hat, wurde nur in der Hälfte aller Fälle (51%) der Wert der jeweiligen Immobilie mit den Kunden genau erörtert.

- Überdurchschnittlich häufig waren Werterörterungen im Westen und Süden Deutschlands fest zu stellen, relativ selten im Osten. Käufer, mit denen der Immobilienwert genau erörtert wurde, zahlten tendenziell höhere Provisionen.
- Unterstützung bei Formulierung und Verständnis der Eckpunkte des Kaufvertrags kann für (wenig erfahrene) Verbraucher wichtig sein, um ihren Interessen angemessen zur Geltung zu verhelfen. Nur ein Fünftel der Befragten (im Westen und Süden mehr, im Osten weniger) gab an, diese Leistung erhalten zu haben.
- Ein kleiner Teil der Befragten beobachtete parteiliches Verhalten ihres Maklers zu ihrem Nachteil. Es wurde die paradoxe Situation erkennbar, dass Makler ihre Verkäufer-Kunden bevorzugten und sich dafür vom Käufer-Kunden bezahlen ließen.
- Ein Teil der befragten Käufer (8%) beklagte sich über falsche oder unvollständige Informationen durch den Makler.
- Die Vergabe von Teilleistungen (Wertermittlung, Zusammenstellung von Dokumenten, Erstellen des Exposés, Inserierung etc.) an Makler kommt in Deutschland, anders als in den Niederlanden, selten vor. Hier sind strukturierte Handhabungsmöglichkeiten nötig, damit Kunden Klarheit über tatsächliche und mögliche Maklerleistungen gewinnen können und dies aktiv in ihre Verhandlungen einbeziehen können. Während einige Makler auf Grund ihrer Kenntnisse selbst bereits oft ihre Provision nach erwartetem Arbeitsaufwand differenzieren, sind Verbraucher darauf in der Regel bisher überhaupt nicht vorbereitet.

Deutschland im europäischen Vergleich

Im europäischen Vergleich können für Deutschland zwei Feststellungen getroffen werden:

- Die in Deutschland so genannten ortsüblichen Provisionen liegen deutlich über dem Durchschnitt vieler anderer Länder und europaweit auf höchstem Niveau.
- In mehreren Ländern zahlt der Verkäufer die Provision seltener wird sie (anteilig) vom Käufer verlangt. In Deutschland ist es umgekehrt.

Am unteren Ende der beobachteten Spanne befinden sich die Provisionen der Makler in den Niederlanden. Sie erhalten für ihre Leistungen im Durchschnitt rund 1,9 Prozent (inkl. MWSt.) des Kaufpreises einer Immobilie. Relativ niedrig sind die Provisionen im Bereich von meistens 2 bis 3 Prozent vom Kaufpreis auch in Großbritannien. Ähnlich niedrige Provisionen sind in Südeuropa zu finden, etwa in Griechenland, Spanien und Italien bei 2 bis 4 Prozent. Am oberen Ende des Spektrums befinden sich Österreich, Deutschland und Frankreich mit oft deutlich über 5 Prozent.

Im Allgemeinen wird im europäischen Ausland – wie auch in Deutschland – die Provision im Erfolgsfall bei Nachweis oder Vermittlung einer Gelegenheit zum Abschluss eines Kaufvertrags fällig. Dabei gibt es durchaus Differenzen in Leistungen, Pflichten oder Zulassungsbedingungen. Doch im Kern wird die Provision für die originäre Maklerleistung des Nachweisens oder Vermittelns als Erfolgshonorar gezahlt und ist damit im Großen und Ganzen vergleichbar. Auffällig ist nicht nur, dass sehr unterschiedliche Provisionen gezahlt werden, um diese originäre Leistung in Anspruch zu nehmen, sondern auch, dass Maklerleistungen in unterschiedlichem Umfang in Anspruch genommen werden. In den Niederlanden und Großbritannien – Ländern mit niedrigen Provisionen - scheint er bei über 80% der privaten Immobilienverkäufe zu liegen, in Österreich – einem Land mit hoher Provision – liegt der Anteil bei rund 20%. Untersuchungen der Gründe für diese Spreizung sind nicht bekannt, aber ein Zusammenhang zwischen dem Anteil der Maklerbeteiligung an allen privaten Immobilienverkäufen und der Provisionshöhe liegt nahe.

Maklerrecht und Maklermarkt haben in einigen europäischen Ländern für Verbraucher relativ günstige Verhältnisse geschaffen. In den Niederlanden war dies insbesondere ein Ergebnis der Arbeit der Verbraucherverbände Vereniging Eigen Huis und Consumentenbond, die durch regelmäßige Marktuntersuchungen und ausdauernde Lobbyarbeit Verbesserungen im Maklerrecht erreichen und durch Marktbeobachtung die Transparenz und den Wettbewerb haben fördern können. Dieses Beispiel spricht dafür, dass ähnliche Aktivitäten in Deutschland zu ähnlich positiven Entwicklungen führen könnten. Verbesserung der Verbraucherinformation und Beratung

Zur Verbesserung des Informationsangebotes für Verbraucher und Verbraucherberater (Rechtsanwälte, Architekten, Sachverständige u.a.) gibt wohnen im eigentum e.V. einen kostenlosen Ratgeber heraus, der auf den Ergebnissen dieser Studie beruht. Der Ratgeber „Maklerleistungen für Wohnimmobilien – Provisionen und Konditionen erfolgreich verhandeln“ enthält neben Verhandlungstipps und –strategien für die Vereinbarung der Provision auch konkrete Orientierungshilfen für die Ausgestaltung des Maklervertrages. Er wird einem breiten Interessentenkreis kostenlos zur Verfügung gestellt.

Fazit

Auf die Tagesordnung gehört nicht nur eine öffentliche Diskussion der Maklerprovisionen und -leistungen, sondern auch eine Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen, etwa der Frage nach der Effizienz der Makler, nach Gründen für einen unzureichenden Wettbewerb, die Forderung nach vermehrter Verbraucheraufklärung und einer Stärkung der Verhandlungsposition der Verbraucher.

Zu empfehlen ist eine Wiederholung dieser Studie in zwei bis drei Jahren, um die weitere Entwicklung des Maklermarktes zu beobachten, neue Trends zu erkennen und für die Verbraucheraufklärung zu nutzen und den Prozess zu mehr Markttransparenz zu begleiten.

Von Verbesserungen im Wettbewerb und in den Rahmenbedingungen wird auch die Dienstleistungsbranche der Immobilienmakler Belebung und Gewinn erwarten können. Eine stärkere Transparenz bei den Leistungen werden insbesondere für wettbewerbsorientierte Makler von Vorteil sein, werden doch mehr Privatkunden die Dienste dieser Fachleute in Anspruch nehmen, wenn die Leistungen besser bemessen und die Provisionen angemessener vereinbart und nachvollziehbar sind. Ausländische Beispiele zeigen, dass die Verbraucher in Ländern mit deutlich geringeren Provisionen – Niederlande, Großbritannien etwa – Makler sehr viel häufiger in Dienst nehmen. In den Niederlanden gibt es, bezogen auf die Einwohnerzahl, mehr als doppelt so viele Immobilienmakler wie in Deutschland! Hier öffnet sich eine Wachstumsperspektive, die für Verbraucher und Wettbewerber zu einer win-win-Situation führen kann.

Gabriele Heinrich
Bonn, den 23.6.2006

Die Studie wurde vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert.

1. Einleitung

Immobilienmakler tragen in modernen, hoch differenzierten Gesellschaften wesentlich dazu bei, einen Ausgleich zwischen Immobilienangebot und Immobiliennachfrage zu schaffen. Sie sind im Bereich gewerblicher Immobilien und privater Immobilien (Wohneigentum, Grundstücke) tätig. In beiden Bereichen sind sie an einem erheblichen Anteil der Transaktionen beteiligt. Im Gewerbebereich wird eine Größenordnung von über 80% genannt², jedoch liegen keine amtlichen Statistiken vor. Im Bereich privater Wohnimmobilien ist der Anteil der Transaktionen, an denen Makler als Vermittler oder Nachweisende beteiligt sind, aktuell nicht bekannt. Grabener schätzt für 1995 einen prozentualen Anteil der Immobilienmakler von 44% am Gesamtumsatz vom Verkauf von Privatimmobilien.³ Über die Hälfte wurde demnach privat bzw. ohne Makler abgewickelt. Im Vergleich dazu liegt der Makleranteil in den Niederlanden (mit rund 80%) oder Großbritannien erheblich höher und in weiteren europäischen Ländern immer noch deutlich höher als in Deutschland. Im Übrigen scheint der Makleranteil allgemein in Großstädten deutlich höher als auf dem Lande zu liegen.⁴

Trotz der wirtschaftlichen Bedeutung, die Maklergeschäfte mit Privatkunden haben, fehlt es Verbrauchern an Transparenz bei den Maklerleistungen und –provisionen.

Eine aktuelle Studie oder Publikation über ortsübliche bzw. durchschnittlich gezahlte Provisionen in Deutschland ist nicht bekannt, so dass Verbraucher einen Vergleich der Honorare und Leistungen der Makler nicht oder nur sehr eingeschränkt vornehmen können. Es überrascht auch nicht, dass das Angebot an Verbraucherinformationen zur Beauftragung und Abwicklung eines Immobiliengeschäftes mit einem Makler ebenfalls unzureichend ist, denn eine Recherche über Verbraucherinformationen auf dem Buchmarkt (Ratgeber) und im Internet ergab:

Das Thema der Immobilienvermittlung hat heute in der Verbraucherinformation und –aufklärung einen relativ geringen Stellenwert. Die Verbraucherzentralen haben dazu keine eigenen, einschlägigen Publikationen herausgegeben, in der weiteren Ratgeberliteratur wird dieses Thema nur in wenigen Publikationen oder in allgemeinen Broschüren zum Kauf von Wohneigentum behandelt.⁵ Diese Publikationen sind teilweise sehr knapp gehalten.

²Grabener 1996:75. Danach lag der Anteil am Verkauf von Gewerbeimmobilien 1994 bei 85%, 1995 bei 82%.

³ Grabener 1996:75; (1994: 45%). Glück (1997:1) nennt unter Bezug auf das IWh für 1994 ebenfalls 45%. Blumenauer spricht in dem Aufsatz „Der Immobilienmakler. (Nachweis, Vermittlung, Verkauf)“ auf der Website der Firma „3A Makler-Netz Blumenauer“ – ohne Jahresangabe - davon, dass „in der wohnwirtschaftlichen Immobilienvermittlung nach wie vor weit über 50 % aller Immobilientransaktionen von privat an privat abgewickelt werden“, <http://www.immobilien-karriere.de/document/Aufs-Immo-Makler.pdf>; ebenso in: <http://www.immobilien-karriere.de/document/Umbruch.pdf>, beide Dokumente gelesen am 18.10.05.

⁴ Pauk 1994, S. 40

⁵ Vgl.: Paul J. Rudolph: Makler? Nein Danke! Immobilien ohne Makler verkaufen.p.verlag, Grömitz 2004; Siepe, Werner: Von Privat an Privat - Immobilien ohne Makler vermieten und verkaufen. Econ, Düsseldorf 1996; Stephan Probst: Der Maklerauftrag. Ratgeber für den gemeinsamen Erfolg von Verkäufer und Makler beim Immobilienverkauf. p.verlag, Grömitz 2004; Christoph Neuschäffer: Kaufen oder Bauen. Der besten Weg zu den eigenen in. Haufe, Planegg 2002, Seite 99, Matthias Nöllke: Immobilien erwerben, Haufe, Planegg 2004, S. 33 f; Thielier 1996; bzw.

ten und in der Herleitung nicht immer nachvollziehbar. Informationsmaterialien der Berufsverbände der Makler, veröffentlicht im Internet, entstammen naturgemäß einem Interessen geleiteten Kontext⁶, sind sehr allgemein und in ihren Aussagen u.U. sogar widersprüchlich. Die Heterogenität bzw. Schwäche all dieser Publikationen zeigt sich an verschiedenen Merkmalen:

- So warnt beispielsweise ein Ratgeber vor den hohen Kosten, die entstehen, wenn ein Makler eingeschaltet wird,⁷ während ein anderer diesen Kosteneinsatz für eine ökonomisch sinnvolle Ausgabe hält⁸.
- Ein Autor empfiehlt, zwei Makler einzuschalten⁹, während ein anderer dringend davon abrät, mehr als nur einen zu beauftragen.¹⁰
- Die so genannte ortsübliche Provision erscheint teilweise so, als wäre sie eine fixe Größe für den Maklerlohn¹¹, während an anderer Stelle empfohlen wird, den Makler im Glauben an die Bezahlung der ortsüblichen Provision zu lassen und diese dann zu drücken, wenn ein Vertragsabschluss nahe ist.¹²
- Zudem gibt es eine Reihe von mehr oder weniger knappen Checklisten, die Tipps zur Maklerwahl enthalten¹³ sowie Hinweise, wie die Zusammenarbeit bzw. der Vertrag gestaltet werden sollte.¹⁴ Ein umfangreicheres Werk beschäftigt sich mit zulässigen Möglichkeiten für Kaufinteressenten, durch Eigeninitiative „courtagefrei Immobilien (zu) erwerben“. Hierin werden auch Aspekte wie der Schutz vor ungewollten Zahlungsverpflichtungen behandelt.¹⁵

Verbrauchern stehen – wenn sie sich nicht an die Interessen geleiteten Immobilienverbände¹⁶ wenden wollen – abseits der oft kostenpflichtigen Auskünfte in der Bau- und Wohnberatung der örtlichen Verbraucherzentralen kaum Informationswege offen. Es sei denn, sie sind Mitgliedern von Verbänden und Verbraucherschutzvereinen. Dann sollten sie von diesem Verein zumindestens Rechtsberatung zum Maklervertrag und allgemeine Auskünfte

VDM: Pressemitteilung 25.02.03, „VDM: Immobilienmakler sorgfältig auswählen“, <http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse250203>, gelesen 18.10.05

⁶ Die vom Maklerverband IVD veröffentlichte Checkliste zur Maklerwahl wird für viele Verbraucher kaum von dem Eindruck der Parteilichkeit in eigener Sache frei sein; Checkliste siehe IVD: IVD-Checkliste: Zehn Merkmale seriöser Makler; <http://www.ivd.net/html/0/162/rubrik/110.html>, gelesen am 10.03.2006

⁷Rudolph, P. 2004, S. 34

⁸VDM: Pressemitteilung 25.02.03, „VDM: Immobilienmakler sorgfältig auswählen“, <http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse250203>, gelesen 18.10.05

⁹Rudolph, P. 2004, S. 38

¹⁰VDM: Pressemitteilung 25.02.03, „VDM: Immobilienmakler sorgfältig auswählen“, <http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse250203>, gelesen 18.10.05

¹¹Nöllke 2004, S. 101, Neuschäffer 2002, S.44

¹²Rudolph, P. 2004, S. 36

¹³Rudolph, P. 2004, S. 40 f, Neuschäffer 2002, S. 100 f, Probst 2003, S. 49 f, Probst 2004, Thieler 1996

¹⁴Probst 2004; Rudolph 2004, S. 34 ff

¹⁵ Steffen, M.: Courtagefrei Immobilien erwerben und mieten. Trotz Maklerangebot provisionsfrei zum Wunschobjekt, Grömitz 2005

¹⁶ So teilt der IVD unter „Verbraucher-Infos“ mit: „Die übliche Höhe der Maklerprovision beträgt im Verkaufsfall, je nach Bundesland, entweder 5-6 % zuzüglich Mehrwertsteuer für eine Partei oder 3 % zuzüglich Mehrwertsteuer für beide Parteien (Käufer und Verkäufer). ... Genauere Angaben können Sie bei den jeweiligen IVD Regionalverbänden erfragen. Die Adressen und Telefonnummern finden Sie hier auf unserer Homepage unter „IVD regional“ (<http://www.ivd.net/html/0/172/rubrik/135.html>, gelesen am 06.02.2006)

te zum Maklergeschäft erwarten können.

Die Mehrzahl der Publikationen wird der komplexen Thematik nicht gerecht oder hilft Laien nicht, unter verschiedenen Ratschlägen eine eigene, klare Orientierung zu finden. Dies kann zu unvorteilhaften Entscheidungen führen, die erhebliche wirtschaftliche Nachteile zur Folge haben können. Umfangreiche, auf verschiedene, auch regional differenzierte Kontexte eingehende und nachvollziehbar hergeleitete Informationsmaterialien stehen für Verbraucher bisher überhaupt nicht zur Verfügung. Die Verbraucher befinden sich damit in einer asymmetrischen Informationslage im Verhältnis zur Immobilienbranche, die über ein breites Angebot an Fachbüchern, Seminaren oder professionellen Hilfestellungen verfügt.

Allein dieser erste Überblick über den Maklermarkt und das Informationsangebot verdeutlicht, dass es für die Belange und Probleme der privaten Maklerkunden kein öffentliches Bewusstsein gibt, das durch kontinuierliche Information, Aufklärung und gegebenenfalls in Wechselwirkung mit Gesetzgebung und Rechtsprechung die Position der Verbraucher nachhaltig stärkt.

1.1 Ziel des Projektes

Ziel des Projektes „Verbesserung der Verbraucherposition in Geschäften mit Immobilienmaklern beim Kauf oder Verkauf von privaten Wohnimmobilien“ ist es deshalb,

- mehr Transparenz am Markt der Maklerdienstleistungen zu schaffen.
- Verbrauchern den Vergleich von Maklerhonoraren und –leistungen zu erleichtern.
- mit einem aktuellen Überblick über die derzeitig gezahlten Provisionssätze mehr Wettbewerb unter den Maklern und sinkende Provisionen zu erreichen.
- Grundlagen zu erarbeiten für konkrete praxisorientierte Verbraucherinformationen.
- ein öffentliches Problembewusstsein für mehr Verbraucheraufklärung zum Geschäft mit Maklern zu schaffen, damit Verbraucher besser und umfassender informiert und beraten werden.

Diesem Projektvorhaben liegen die Annahmen zu Grunde, dass

- Verbraucherinnen und Verbraucher¹⁷ in solchen Geschäften oft eine unvorteilhafte Position inne haben und mit Leistungen oder Provisionen von Immobilienmaklern häufig unzufrieden sind. Diese Annahme beruht auf Erfahrungen aus der Verbraucherberatung.
- es sich hierbei um ein wirtschaftlich und gesellschaftlich relevantes Anliegen handelt; und
- die Verbraucherposition in diesen Kooperationsbeziehungen verbessert werden

¹⁷Wenn im Folgenden von Verbrauchern oder Maklern die Rede ist, steht die männliche grammatische Form, soweit

kann.

1.2 Vorgehensweise

Nach der Wiedergabe der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen der Branche wird ausführlich und regional differenziert auf die Provisionsforderungen der Maklerbranche eingegangen. Die Relevanz der ortsüblichen Maklercourtage – einer Art Preisempfehlung – für den Immobilienmarkt, für die Verhandlungsmacht der Verbraucher und für die Rechtsprechung wird herausgearbeitet.

In einem nächsten Schritt wird mit Hilfe der Desk Research-Vorgehensweise eine Analyse der wissenschaftlichen Literatur, Fachliteratur, Fachpresse, Internet, explorativer Gespräche durchgeführt und der Stand der Erkenntnisse über das Verbrauchergeschäft mit Immobilienmaklern zusammengetragen.

Hier geht es um qualitative wie quantitative Dimensionen der Beziehungen zwischen Immobilienmaklern und ihren privaten Kunden bzw. Auftraggebern. Dabei wird herausgearbeitet, welche Themenstellungen und Problemfelder bisher aufgegriffen bzw. erkannt und welche Lösungsstrategien entwickelt wurden und empfohlen werden. So werden - neben der Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Verbraucherberatung – die Aufgabenstellungen, Themen und offene Fragen ermittelt, die es im Rahmen dieses Projektes zu klären gilt. Die Aufarbeitung des Sachstandes aus Wissenschaft und Branche ist eine wichtige Grundlage für die Ausgestaltung der empirischen Befragungen.

Im empirischen Teil der Studie werden mit Methoden der Sozialforschung strukturierte Befragungen von Maklerkunden (400 Interviews), strukturierte Untersuchungen von Maklerleistungen (200 Interviews) und qualitative Kundenbefragungen (21 Interviews) durchgeführt. Mit diesen empirischen Erhebungen soll Praxiswissen in Hinblick auf Leistungsumfang, Leistungsentgelt und Leistungsqualität zusammengetragen und Strategien zur Verbesserung der Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Maklern abgeleitet werden. Neben quantitativen werden auch qualitative Methoden eingesetzt, um vertiefende Einsichten in erfolgreiche oder negative Erfahrungen im Umgang mit Maklern zu gewinnen.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden ausgewertet, um mit geeigneten Daten die Marktverhältnisse zu beschreiben. Damit soll mehr Transparenz in den Dienstleistungsmarkt der Immobilienmakler gebracht werden und Verbrauchern die Orientierung erleichtert werden. Zudem werden Faktoren identifiziert und kombiniert, die eine Grundlage für die Entwicklung von Erfolgsstrategien, Kooperationsformen und Argumentationsfiguren für Verbraucher darstellen. Diese fließen systematisch in die Erarbeitung und Darstellung von Aufklärungsmaterialien ein.

2. Ergebnisse der Sachstandsrecherche (Desk Research)

2.1 Zur wirtschaftlichen Relevanz der Maklertätigkeit mit Privatkunden

In einer Zeit, in der der Arbeitsmarkt und die moderne Lebensführung hohe Anforderungen an die Flexibilität und räumliche Mobilität der Menschen stellen, bleibt der Ver-/Kauf von privatem Immobilieneigentum erstaunlicherweise weiterhin eine besonders zeit-, arbeits- und kostenaufwendige Angelegenheit. Faktoren wie der Wechsel der Arbeitsstelle oder die Instabilität von familiären Bindungen machen es schwer, sich auf Eigentum an einer selbst genutzten Immobilie einzulassen. In einer solchen Situation hat auch die Höhe der Transaktionskosten (Übertragungskosten) des Wechsels einen gewissen strategischen Einfluss darauf, ob Menschen sich an Wohneigentum binden oder nicht. In Deutschland summieren sich die Übertragungskosten oft auf über 10 Prozent des Kaufpreises einer Immobilie (die Grunderwerbsteuer beträgt 3,5% des Kaufpreises, die Notarkosten rund 1-1,5% und die Makler verlangen fast 7%. In der Summe kommen also bis zu 12% des Kaufpreises an Nebenkosten zusammen). Je höher die Transaktionskosten sind, umso höher sind die Hemmnisse des Eigentumserwerbs – je niedriger sie sind, umso schwächer sind die Hemmnisse. Da in Deutschland die Transaktionskosten im internationalen Vergleich relativ hoch sind, kann dies unter anderem auch die relativ hohe deutsche Bestandshaltedauer erklären.¹⁸

Die Kosten der Maklerdienstleistung in einer Höhe von bis zu sieben Prozent stellen für den Endverbraucher unter den Transaktionskosten den größten Anteil dar. Sie werden u.a. deshalb in ihrer Höhe von der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher in Frage gestellt und die Maklerdienstleistungen nur in einem – im europäischen Vergleich – geringeren Umfang in Anspruch genommen.

Wirtschaftliche Kennzahlen der Branche

Die Immobilienumsätze werden in Deutschland nicht offiziell erfasst. Auf der Basis des Gewerbesteuer-Aufkommens leiten verschiedene Autoren verschiedene Angaben zu den Umsätzen ab. Für das Jahr 1995, auf das sich der oben genannte Makler-Umsatzanteil bezieht, bezifferte die Firma Aufina den Immobilienumsatz für das gesamte Bundesgebiet mit 163 Mrd. Euro (318 Mrd. DM).¹⁹ Die Zahl der Kaufverträge für das alte Bundesgebiet im Jahr 1995 betrug laut Immobilienmarktanalyse des Hamburger GEWOS Instituts für Stadt-, Regional- und Wohnforschung 670.000.

Für 2004 ergaben Schätzungen von GEWOS einen erwarteten Gesamtumsatz von 114 Milliarden Euro und damit gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang von 4,2 Prozent. Der

¹⁸ Laut Pauk (1994) 30 Jahre (er bezifferte die Transaktionskosten mit etwa 9%, was u.a. an der damals noch bei 2% statt heute 3,5% fest gesetzten Grunderwerbssteuer lag).

¹⁹ Nach Grabener 1996, S. 15. Die Schätzung von GEWOS lag für dieses Jahr in einer ähnlichen Größenordnung. GEWOS behandelte die alten Bundesländer und lag im bereinigten Vergleich unter den Aufina-Werten.

Anteil der darin enthaltenen Wohnimmobilien (Eigenheime, Mehrfamilienhäuser, Eigentumswohnungen, Wohnbauland) wurde für 2004 auf voraussichtlich 86,2 Milliarden Euro geschätzt. Für 2005 wurde trotz prognostiziertem Wirtschaftswachstum ein abermals leicht gesunkener Gesamtumsatz von 112 Milliarden Euro veranschlagt.²⁰ Annahmen der Maklergruppe ERA auf der Basis der veranlagten Grunderwerbsteuer zufolge betragen die Immobilienkäufe im Jahre 2003 138,3 Mrd. Euro (0,1 Prozent niedriger als 2002). Im Unterschied zu der von GEWOS veröffentlichten Umsatzprognose für 2004 von 114 Mrd. Euro rechnete ERA mit einem Umsatz von 133,4 Mrd. Euro. Einigkeit bestand, dass das gesamte Volumen zu 80 Prozent aus Wohnimmobilien besteht.²¹

Die Zahl der in Deutschland tätigen Immobilienmakler ist statistisch nicht offiziell erfasst. Laut Betriebsbefragung 2001 des Grabener-Verlags gab es im Jahr 2000 in Deutschland 20.100 aktive Immobilienmakler (nach einem ständigen Anstieg seit 1992 bei damals 12.900). Die Zahl der Maklervollerwerbsbetriebe stieg von 8.250 (1992) bis 2000 auf 11.600.²² 2004 nannte die Bundesregierung eine Schätzung des im IVD aufgegangenen Rings Deutscher Makler (RDM) von 16.000 in Deutschland tätigen Immobilienmaklern,²³ der IVD sprach von ca. 12.000 Maklerunternehmen.²⁴

Die Maklerunternehmen können unterschieden werden nach

- Zugehörigkeit zum Immobilienverband Deutschland (hervor gegangen aus RDM und VDM), mit 1995: 7167 Mitgliedern, 2001: 6.715 Mitgliedern²⁵ und 2006: ca. 6.000 Mitgliedsunternehmen und sinkendem Organisationsgrad²⁶
- Zugehörigkeit zu oder enger Kooperation mit Banken, Versicherungen, Bausparkassen, mit starkem Anteil am Umsatz mit Privatimmobilien (1995: ca. 26%, 2000 ca. 35% Anteil am entsprechenden Maklermarkt)²⁷
- Zugehörigkeit zu Franchisegruppen
- sonstige Maklerbetriebe (freie, nicht organisierte; zugleich als Hausverwalter tätige).

²⁰Zitiert nach: cash-online (News vom 31.08.2004): Umsatz am Immobilienmarkt rückläufig. http://www.cash-online.de/cash-online/news/pdf/pdf-stream.php?kat_id=4&id=1988&rdm=33e66ad7b55e811083174dbae77c310a, gelesen 18.10.05. Zum Vergleich: Die nach eigenen Angaben „mit Abstand größte Maklergruppe Deutschlands“ gibt an, 2004 23.200 Objekte im Wert von 3,4 Mrd. Euro vermittelt zu haben; <http://www.lbs.de/microsite-presse/lbs-bundesgeschaeftsstelle/hauskauf>, vom 17.02.05, gelesen 18.10.05. Das entspricht bei Anwendung ortsüblicher Courtagesätze eine Provisionssumme in der Größenordnung von brutto 200 Mio. Euro für diese Maklergruppe.

²¹ ERA Deutschland GmbH 2004

²² Grabener 2001, S. 1f

²³ Deutscher Bundestag, Drucksache 15/3928, Seite 5

²⁴ IVD: Bundesregierung enttäuscht mit Antwort auf Große Anfrage, <http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse26102004>, gelesen am 14.10.05

²⁵ Grabener 1996, S. 33, Grabener 2001, S. 1. Grabener 1996, S. 33 nimmt noch einen Organisationsgrad von 73% an und zählte 7.167 Mitglieder in RDM und VDM. Insgesamt 7.300 Maklerverbandsmitglieder (RDM 4800, VDM 2500) listet: Oeckl 2001

²⁶ o.V.: IVD – Stimme des Immobilienmarktes; in: <http://www.ivd.net/html/0/176/rubrik/247.html>, gelesen 15.2.06. Während Grabener 1995 noch einen Organisationsgrad 73% bei RDM und VDM angab, liegt der Organisationsgrad aktuell mit rund 6.000 IVD-Mitgliedern von rund 12.000 Maklerunternehmen bei ca. 50%, was einem Bedeutungswand des organisierten Sektors und seiner Institutionen entspricht.

²⁷ Grabener 2001, S. 5

Zudem gibt es ein unübersichtliches Neben- und Zuerwerbsfeld von „Tippgebern“ und Gelegenheits- bzw. „Wohnzimmermaklern“, die z.B. auch im Versicherungsvertrieb arbeiten.

Im Jahr 2000 waren 80% der 11.600 Makler-Vollerwerbsbetriebe Kleinbetriebe, wobei der Schwerpunkt bei 1,5 bis 2 Mitarbeitern inklusive des Inhabers/Geschäftsführers lag; 14% waren Mittelbetriebe, mit einem Schwerpunkt bei 6-8 Mitarbeitern und 6% waren „Groß“betriebe mit 16 oder mehr Mitarbeitern.²⁸ Die Mitarbeiterzahl lag durchschnittlich bei 3,9 Personen, so dass sich aus der Multiplikation eine Beschäftigtenzahl von 45.240 ergibt. In 17% der Betriebe wurde ausgebildet.²⁹

Die Betriebsergebnisse von Immobilienmaklerbetrieben sind Gegenstand jährlicher Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung (IfH), Köln. Diese Untersuchungen sind vom RDM in Auftrag gegeben worden und basieren auf den Daten von 242 Betrieben (2003), die Mitglied des RDM sind. Der durchschnittliche Umsatz (ohne MwSt.) aller beteiligten Betriebe lag demnach 2003 bei 356 TEUR (1995: 416 TEUR), wobei die Umsätze aus Kaufverträgen bei 45% (1995: 58%) lagen, d.h. bei rund 160 TEUR (1995: 241 TEUR).³⁰ Grabener ermittelte für 2000 einen durchschnittlichen Nettoumsatz (nicht nur der RDM-Betriebe) von 181 TEUR bei einem Umsatzanteil aus Kaufverträgen von 61%.³¹ Der Betriebsgewinn der Maklerbetriebe lag 1995 bei 57.780 Euro und im Jahr 2000 bei 51.520 Euro. Die Brutto-Einnahmen der selbständigen Immobilienmakler als Unternehmer zuzüglich der selbst verdienten Provisionen lagen 1995 bei 71.070 Euro und im Jahr 2000 69.160 Euro.³² Die Arbeitsproduktivität der Beschäftigten unterschied sich stark nach der Größenordnung der Betriebe: eine Person in einem Betrieb der Umsatzgrößenklasse 25-50.000 Euro erwirtschaftete im Jahr 2000 nur gut die Hälfte einer Person in der Klasse 100-150.000 Euro und nur knapp ein Drittel in der Klasse über 500.000 Euro Jahresumsatz.³³

Der Jahresumsatz der Immobilienmakler aus Kaufverträgen kann der Größenordnung nach überschlägig aus der Zahl der Betriebe und ihrem Umsatz aus Kaufverträgen ermittelt werden:

- Für das Jahr 2000 entspricht dies bei 11.600 Betrieben und einem entsprechenden Nettoumsatz von 181 TEUR einem Betrag von 2,1 Mrd. Euro zzgl. MwSt.³⁴
- Eine Hochrechnung auf Basis der IfH-Daten für 2003 ergibt bei 6.000 bis 6.500 verbandlich organisierten Betrieben für dieses Branchensegment eine Summe von 0,96 bis 1,04 Mrd. Euro zzgl. MwSt. bei unterstellter gleicher Durchschnittsleistung.

²⁸ Grabener 2001, S. 2 und Sailer/Kippes/Rehkugler (Hrsg.) 2003, S. 28

²⁹ Grabener 2001, S. 2

³⁰ Wirtz, in: Handel im Fokus – Mitteilungen des IfH IV/04, S. 298-302; für 1995: Grabener 1996, S. 82, in Euro umgerechnet.

³¹ Grabener 2001, S. 3

³² Grabener 2001, S. 4

³³ Sailer, Langemaack (Hrsg.) 2003, S. 107f, auf Basis der IfH-Zahlen für RDM-Betriebe

³⁴ eigene Berechnung nach Grabener 2001, S. 3

- Für 1992 wurde der entsprechende Umsatz auf 2,15 Mrd. Euro geschätzt.³⁵
- Zum Vergleich können von der LBS veröffentlichte Daten herangezogen werden. Die nach eigenen Angaben „mit Abstand größte Maklergruppe Deutschlands“ hat 2004 23.200 Objekte im Wert von 3,4 Mrd. Euro vermittelt.³⁶ Das entspricht bei Anwendung ortsüblicher Courtagesätze einer Provisions-Größenordnung von brutto 200 Mio. Euro.

Die Bedeutung der Immobilienmakler-Branche wird nicht nur aus diesen Zahlen deutlich, sondern auch aus ihrer Stellung, die sie im Geschäft mit hunderttausenden von Immobilien einnimmt. Dabei gehen zweistellige Milliardenbeträge „durch die Hände der Makler“³⁷: für Anfang der Neunziger Jahre wurde von einem Objektumsatz von 45 bis 50 Milliarden Euro jährlich ausgegangen.³⁸ Dieses Volumen deutet auch insofern auf eine große volkswirtschaftliche Bedeutung hin, als die Maklerbranche dort, wo sie an Wertermittlungen und Verhandlungen beteiligt ist, auch Einfluss auf die Bildung der Immobilienpreise und das Umsatztempo am Immobilienmarkt hat.

2.2 Zur Bedeutung und Legitimation ortsüblicher Provisionen

Immobilienmakler und Kunden können Konditionen und Entgelt für die Maklerdienstleistungen zwar frei vereinbaren, doch dient die „ortsübliche“ Courtage meistens als Ausgangspunkt der Verhandlungen über die Provisionshöhe. Diese „ortsübliche“ Provision – ein bestimmter Prozentsatz des Kaufpreises der Immobilie - wird von der Branche bzw. den regionalen Maklerorganisationen empfohlen und in der Regel in allen Anzeigen und Aushängen der Makler genannt.

Da sich die Provisionen – auch Courtage oder Honorar genannt - regional unterscheiden, ist i.d.R. von ortsüblichen Provisionen die Rede. „Üblich“ bedeutet laut Duden „den allgemeinen Gewohnheiten, Gebräuchen entsprechend“ (Duden) bzw. laut Wortschatz-Lexikon der Universität Leipzig „alltäglich, gebräuchlich, gewohnt, gewöhnlich, gängig, herkömmlich, konventionell, landläufig, normal“ etc.³⁹ – demnach wären Maklerprovisionen dann üblich, wenn sie das alltägliche, gewöhnliche, normale Marktgeschehen realistisch abbilden. Im Rahmen dieser Studie soll ermittelt werden, ob die von der Branche formulierten „ortsüblichen“ Provisionsforderungen dieser Definition entsprechen.

Außerdem gilt: Wird keine explizit andere Vereinbarung über das Maklerentgelt getroffen, ist die Provision zu zahlen, die - nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch – als üblich anzuse-

³⁵ Laut Fachzeitschrift Immobilien-Wirtschaft heute, zitiert bei Pauk 1994, S. 39

³⁶ <http://www.lbs.de/microsite-presse/lbs-bundesgeschaeftsstelle/hauskauf> , vom 17.02.05, gelesen 18.10.05

³⁷ Glück 1997:2; Pauk 1994, S. 39.

³⁸ Pauk geht für 1992 von einem von Maklern bewegten Objektvolumen von rund 45 bis 50 Milliarden Euro aus, woran RDM-Mitglieder einen Anteil von rund 25 Milliarden hatten.

³⁹ <http://wortschatz.uni-leipzig.de/>, gelesen 14.2.06

hen ist.⁴⁰ Im Streitfall muss laut Petri / Wieseler 1998 der Makler vor Gericht „darlegen und beweisen, dass die [von ihm] geltend gemachte Provision die ortsübliche ist. Als Beweismittel kommen insoweit in Betracht eine Auskunft der Industrie- und Handelskammer, das Gutachten eines Sachverständigen oder auch die Gebührensätze der Maklerverbände“.⁴¹ Laut Koch 2005 können sich „Probleme ... dadurch ergeben, dass sich in einer bestimmten Region keine ortsübliche Vergütung feststellen lässt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Gutachter zu dem Ergebnis kommt, dass in der konkreten Region eine Provision zwischen 3 und 5 % üblich ist. Hier soll ... eine Festlegung der angemessenen Vergütung durch das Gericht erfolgen“.⁴² Wenn als ortsübliche Provision eine Spanne festgestellt wurde, dann ist im Streitfall bei der Ermittlung des Maklerlohns von einem Mittelwert auszugehen, wobei je nach Objektwert oder Maklerleistung Zu- oder Abschläge zu machen sind.⁴³

Wie hoch sind nun die ortsüblichen Provisionen und wie verteilen sie sich auf Käufer und Verkäufer? Der Anspruch auf eine ortsübliche Provision richtet sich in einigen Regionen ausschließlich an den Käufer, in anderen Regionen soll er in unterschiedlichen Anteilen aufgeteilt werden zwischen Käufer und Verkäufer. Ein Modell, in dem ortsüblich nur der Verkäufer die Provision trägt, ist in Deutschland nicht bekannt. Käufer tragen insgesamt den größeren Anteil an den Provisionslasten.

Eine regional differenzierte Übersicht über Maklerprovisionen bietet eine Forschungsarbeit aus den Jahren 1996/1997 der Hochschule Anhalt (FH).⁴⁴ Diese Untersuchung basierte auf der Befragung von „organisierten und nicht organisierten Berufstätigen der Immobilienbranche“ und beanspruchte „ein statistisch gesichertes repräsentatives Ergebnis“.

⁴⁰ Koch 2005, S. 139ff; Petri, Wieseler 1998, S. 180ff.

⁴¹ Petri, Wieseler 1998, S. 183. Vgl. auch Seidenberg 2000, S. 149: „Die Gerichte ermitteln den üblichen Maklerlohn durch Einholung von Auskünften bei den örtlichen Maklerverbänden und den Industrie- und Handelskammern.“ Unsere Recherche (06. und 07.02.2006) bei 11 örtlichen IHK-Gliederungen ergab allerdings, dass dort auf die Frage nach der ortsüblichen Provision bei Privatimmobilien keine eigenen Erkenntnisse oder Vergleichszahlen zu erfahren waren bzw. explizit nicht vorlagen: Ein mal wurden die Provisionen im gewerblichen Bereich genannt, 8 mal wurde darauf verwiesen, sich beim IVD zu erkundigen, einmal wurde auf die örtliche Verbraucherberatung verwiesen.

⁴² Koch 2005, S. 140

⁴³ Koch 2005, S. 140

⁴⁴ Hochschule Anhalt (FH): Bernburg/Saale 1998

Ortsübliche Provisionen der Immobilienmakler beim Erwerb von Einzelimmobilien – in Prozent vom Kaufpreis differenziert nach Bundesländern (inkl. MwSt.)

Bundesland	Provision insgesamt	Anteil Käufer	Anteil Verkäufer	Bemerkung
Baden-Württemberg, Bayern, NRW, Rheinland-Pfalz, Saarland	6,96	3,48	3,48	Im Regierungsbezirk Münster auch Gesamtprovision 4,6 ausschließlich vom Käufer
Berlin, Brandenburg	6,96	6,96		Bei Kaufverträgen < ca. 100 TDM 9,2
Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	5,8 – 6,96	5,8 – 6,96		Sachsen u. Sachsen-Anhalt oft auch 5,8 nur vom Käufer. < 100TDM 9,2
Hamburg	6,09	6,09		Gelegentlich: Aufteilung zwischen Käufer und Verkäufer
Bremen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern	5,8	5,8		
Schleswig-Holstein	5,8	3,48	2,32	So auch teilweise in Meck.-Vorpommern und im Regierungsbezirk Oberbayern und Augsburg
Niedersachsen	4,64-6,96	3,48-5,8	0-3,48	Nach Regierungsbezirken 3 unterschiedliche Modelle

Angaben der Hochschule Anhalt (FH) 1998. Neben den in dieser Tabelle genannten Provisionen gibt es einzelne weitere Ausnahmen. Es ist der ab April 1998 gültige MwSt.-Satz herangezogen worden.

Die ortsübliche Maklerprovision für den Nachweis einer Geschäftsabschlussgelegenheit oder die Vermittlung eines Geschäftsabschlusses betrug demnach in den Bundesländern mit dem größten Bevölkerungsanteil 6,96% inkl. MwSt., in den meisten übrigen Bundesländern 5,80% inkl. MwSt. und in einigen Regionen den seltenen unteren Satz von 4,64% inkl. MwSt. In absoluten Beträgen ausgedrückt bedeutete dies am Beispiel einer privaten Wohnimmobilie im Wert von 150.000€,⁴⁵ dass eine solche Transaktion im Erfolgsfall in vielen Regionen mit einer Maklerprovision von über 10.000 € belastet wird.

Da die Angaben der zitierten Untersuchung auf älteren Erhebungen (1996 und 1997) basieren, entsprechen sie nach knapp einem Jahrzehnt möglicherweise nicht mehr den aktuellen Marktverhältnissen. Eine aktuellere Veröffentlichung über die regionalen Maklerprovisionen oder deren Rechtfertigung ist allerdings nicht bekannt.⁴⁶

Anfang 2006 äußerte der IVD, zur Maklerprovision „haben sich ... Marktüblichkeiten durchgesetzt. Die übliche Höhe der Maklerprovision beträgt im Verkaufsfall, je nach Bundesland, entweder 5-6 % zuzüglich Mehrwertsteuer für eine Partei oder 3 % zuzüglich Mehrwertsteuer für beide Parteien (Käufer und Verkäufer).⁴⁷ Eine Recherche des Verfassers bei den Regionalverbänden des IVD ergab stichprobenartig für einen großen Teil der 1998 veröffentlichten Provisionssätze, dass diese von IVD-Stellen genannten Sätze noch immer als ortsüblich bezeichnet werden.⁴⁸

⁴⁵ Eine solche Immobilie entspricht nach „Einschätzung der Immobilienindustrie dem durchschnittlichen Wert einer in Deutschland angeschafften Immobilie“, Bundesregierung 2004 (Fragetext), S. 2

⁴⁶ Diese Untersuchung wurde vom RDM noch Ende 2003 vertrieben, eigene Beobachtung

⁴⁷ <http://www.ivd.net/html/0/172/rubrik/135.html>, gelesen am 06.02.2006

⁴⁸ Eine deutliche Abweichung ergab sich für Hannover.

IVD-Angaben zu ortsübl. Maklerprovisionen 2006 (% vom Kaufpreis, inkl. MwSt.)⁴⁹

Ort / Land	Käufer	Verkäufer	Summe
Essen, NRW	3,48	3,48	6,96
Stuttgart, Baden-Württemberg	3,48	3,48	6,96
Bayern	3,48	3,48	6,96
Hannover, Niedersachsen	4,64	2,32	6,96
Berlin, Brandenburg	6,96	-	6,96
Dresden / Sachsen	3,48	3,48	6,96
Halle / Sachsen-Anhalt	5,80	-	5,80
Offenbach, Hessen	5,80	-	5,80
Kiel, Schleswig-Holstein	3,48	2,32	5,80

Die Interviewpartner charakterisierten die o.a. Prozentsätze ausnahmslos als „ortsüblich“ oder auch für das jeweilige Bundesland als „üblich“. Auf die jeweils vorgetragene Frage, ob es sich dabei um Durchschnittswerte handele, war keine Auskunft zu erhalten. Die Herleitung der genannten Provisionssätze blieb stets unklar. Sie wurden teilweise als „Standard“, teilweise als „bei unseren Mitgliedern übliche Handhabung“ oder als „angemessen“ bezeichnet. Diese Beobachtungen legen nahe, dass es sich bei den als ortsüblich bezeichneten Provisionen zunächst einmal um gewohnheitsgemäße Forderungen und eingübte Argumentationen handelt. Damit wird nicht belegt, ob diese Forderungen dem tatsächlichen Marktgeschehen entsprechen, da diese einerseits Verhandlungen unterliegen und andererseits nicht die Provisionen der nicht im IVD organisierten Makler berücksichtigen.

Damit wird im Rahmen dieser Studie erstmals die Frage gestellt und empirisch untersucht, ob nicht ein erheblicher Abstand zwischen den vom Maklerverband als ortsüblich bezeichneten und den tatsächlich im Durchschnitt gezahlten Provisionen besteht.

Die erhebliche Spreizung der von der Hochschule Anhalt ermittelten ortsüblichen Provisionssätze – der höchste Satz liegt 50% über dem niedrigsten – wirft die Frage auf, welche Rahmenbedingungen und Marktverhältnisse dazu führen, dass Immobilienmakler in einigen Regionen insgesamt nur 4,64%, in anderen aber 6,96% beanspruchen. Es sind bisher keine Begründungen bekannt, wieso Makler, die ortsüblich nur 5,80 oder 4,64 Prozent an Courtage (inkl. MwSt.) erhalten, ihr Geschäft ähnlich wirtschaftlich sinnvoll betreiben können, wie diejenigen, bei denen eine zwanzig oder fünfzig Prozent höhere Provision ortsüblich ist. Einerseits ist die Hypothese denkbar, dass die ortsüblichen Provisionen in der Höhe, wie sie bisher veröffentlicht werden, nicht die tatsächlich üblichen, regional oder lokal durchschnittlichen Provisionen angemessen widerspiegeln und bundesweit näher zusammen liegen. Andererseits kann auch die weitere Hypothese aufgestellt werden, dass die Ursachen für eine Spreizung in den regional unterschiedlich gut funktionierenden Immobilien- und Dienstleistungsmärkten, in der unterschiedlichen Effizienz der Makler, in einen

⁴⁹ Eigene Anfragen in IVD-Regional- bzw. Bezirksstellenbüros am 07.02.06. Teilweise wurde auf Varianten – bei gleicher Provisionssumme – hingewiesen.

unterschiedlich gut funktionierenden (Preis-)Wettbewerb bzw. in der unterschiedlichen Marktmacht organisierter Dienstleistungsanbieter liegen. Auf diese Fragen gibt die ökonomische Literatur bisher keine Antwort.

2.3 Die Maklerprovisionen im europäischen Vergleich

Die für Deutschland festgestellten regionalen Differenzen legen die Frage nahe, ob und welche Differenzen im Vergleich mit dem europäischen Ausland zu erkennen sind. Eine Übersicht über Maklerprovisionen in verschiedenen europäischen Ländern, erstellt auf Basis von Frank / Wachter (Hrsg.) 2004 und weiteren Recherchen, gibt die folgende Tabelle.

Immobilienmaklerprovisionen im europäischen Vergleich (exkl. MwSt.)⁵⁰

Land	Übliche Provision, netto, Anteil vom Kaufpreis / Provisionspflichtiger	
Niederlande	1-2%	vom Auftraggeber, keine Doppeltätigkeit erlaubt
Ungarn	1-3%	vom Auftraggeber
Irland	1-4%	vom Verkäufer
Großbritannien	1,5-4% ⁵¹	vom Verkäufer, Abwälzung auf Käufer nicht üblich
Griechenland	2%	vom Käufer; zweite Provision vom Verkäufer kommt vor
Norwegen	2,5%	vom Auftraggeber
Spanien	2-3%	vom Verkäufer, meist vertraglich auf Käufer abgewälzt
Italien	2-4% ^{52 53}	von Verkäufer und Käufer; (Rom: 5%)
Dänemark	(>2,5%) ⁵⁴	diverse Modelle, keine Doppeltätigkeit erlaubt
Luxemburg	3%	vom Verkäufer
Belgien	3-5%	vom Auftraggeber, Umlegung auf andere Partei unzulässig
Schweden	3-5%	vom Auftraggeber; muss Interessen auch der Gegenseite wahrnehmen
Portugal	3-5%	Maklervertrag durch beide Parteien zu unterzeichnen
Österreich	3(-6)%	(Kaufpreis <36.366€: 4%) vom Auftraggeber; bei Doppeltätigkeit von beiden

⁵⁰Quelle für die Angaben, soweit nicht anders vermerkt: Frank / Wachter (Hg.) 2004 (diverse Autorinnen / Autoren: S. 45, 201, 261, 317, 406, 460, 530, 648, 719, 797, 883f, 1214, 1419).

⁵¹Quelle für den Prozentsatz: „For Sole Agent business (where the single agent has exclusive selling rights) fees tend to be between 1.5 and two per cent. For Dual agency somewhere around two to three per cent and for multiple agency (where more than one agent is used) somewhere around 2.5 to four per cent.“ Auskunft des brit. Verbrauchermagazins Which / CA, Andrea Baron, E-Mail an den Autor, 27.01.2004

⁵²Laut Haimann, Osadnik 2001, beträgt die Provision in Italien im Allgemeinen 2-3% des Kaufpreises und wird von Käufer und Verkäufer je halb getragen (S. 197)

⁵³<http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

⁵⁴Laut LBS: 2,5% vom Käufer plus 1.686 € Fixum: <http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

<i>Land</i>	<i>Übliche Provision, netto, Anteil vom Kaufpreis / Provisionspflichtiger</i>	
Finnland	4%	vom Verkäufer
Deutschland	4-6%	vom Käufer und teilweise auch (anteilig) vom Verkäufer ⁵⁵
Frankreich	4-10%	frei vereinbar ⁵⁶

Für die Niederlande sind weitere Details bekannt. Laut „Vereniging Eigen Huis“ (VEH) lag die durchschnittliche Provision beim Verkauf eines Wohnhauses mit einem durchschnittlichen Kaufpreis von 206.000 Euro im Jahr 2002 bei 1,62% (bzw. 3.971 Euro inkl. MwSt.). Am teuersten waren die Makler, die dem Branchenverband NVM angehören (1,64%), am billigsten die (relativ wenigen) nicht organisierten Makler (1,27%), was gemäss dem Beispiel einem Betrag von rund 900 Euro (inkl. MwSt.) entspricht. Für einen (in den Niederlanden recht gebräuchlichen) Ankaufauftrag lag der durchschnittliche Maklertarif bei 1,52% (ohne MwSt.).⁵⁷ Eine Doppelmaklertätigkeit ist in den Niederlanden nicht erlaubt.

Im europäischen Vergleich können für Deutschland zwei Feststellungen getroffen werden:

- Die in Deutschland so genannten ortsüblichen Provisionen liegen deutlich über dem Durchschnitt der anderen Länder und europaweit auf höchstem Niveau.
- In den meisten Ländern zahlt der Verkäufer die Provision⁵⁸, seltener wird sie (anteilig) vom Käufer verlangt. In Deutschland ist es umgekehrt.

Im Allgemeinen wird im europäischen Ausland – wie auch in Deutschland – die Provision im Erfolgsfall bei Nachweis oder Vermittlung einer Gelegenheit zum Abschluss eines Kaufvertrags fällig. Dabei gibt es durchaus Differenzen in Leistungen, Pflichten oder Zulassungsbedingungen⁵⁹. Doch im Kern wird die Provision für die originäre Maklerleistung des Nachweisens oder Vermittelns als Erfolgshonorar gezahlt und ist damit im Großen und Ganzen vergleichbar. Auffällig ist, dass sehr unterschiedliche Provisionen gezahlt werden, um diese originäre Leistung in Anspruch zu nehmen. Untersuchungen der Gründe für diese Spreizung sind nicht bekannt, aber ein Zusammenhang zwischen dem Anteil der Maklerbeteiligung an allen privaten Immobilienverkäufen und der Provisionshöhe liegt nahe.⁶⁰

⁵⁵Hochschule Anhalt (FH) 1998

⁵⁶Deutsch-Französische Verbraucherberatungsstelle 2001

⁵⁷ Vereniging Eigen Huis / Consumentenbond 2003, S. 40 ff, 55 ff

⁵⁸Wegener / Sailer (1997:143) argumentieren, dass im z.B. in angelsächsischen Ländern die „einseitige Vertretung von Verkäuferinteressen ... zu einem weit höheren Anteil [von Maklern] am Marktgeschehen geführt“ hat.

⁵⁹So erfüllt der Makler in Norwegen auch Notarsfunktionen, bei Nichterfolg können bis zu 50% der Provision als Aufwandsentschädigung fällig werden; siehe: <http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

⁶⁰Auffällig ist, dass der Makleranteil an Immobilientransaktionen in Europa sehr stark schwankt. In den Niederlanden und Großbritannien – Ländern mit niedrigen Provisionen - scheint er bei über 80% der privaten Immobilienverkäufe zu liegen, in Österreich – einem Land mit hoher Provision – liegt der Anteil laut Gallup bei rund 20%; vgl. Salzburger Nachrichten vom 2.3.02 und http://portal.wko.at/wk/sn_detail.wk?AngID=1&DocID=44433, vom 27.6.03,

Das Beispiel der Niederlande

Von der Situation in Deutschland unterscheidet sich die Lage in den Niederlanden, nicht nur in der Höhe der Provision, deutlich. Hier sind rund 5.000 Immobilienmakler (2001) tätig, davon sind rund 90 Prozent in den drei Maklerverbänden des Landes organisiert, ein kleiner Teil nur ist unorganisiert.⁶¹ Immobilienmakler werden für private Transaktionen wesentlich stärker als in Deutschland eingesetzt. Die Höhe der Provision einschließlich Mehrwertsteuer bewegt sich in einer Größenordnung von unter 2 Prozent vom Kaufpreis; Makler werden nicht als Doppelmakler tätig. Verringerungen der Provision bei Abnahme nur von Teil-Leistungen sind üblich.

Die Situation der Verbraucher gegenüber Immobilienmaklern ist und war ein Thema, das in der Öffentlichkeit eine wesentlich größere Beachtung findet als in Deutschland. Die großen Verbraucherschutzverbände „Vereniging Eigen Huis“ (rund 650.000 Mitglieder) und „Consumentenbond“ widmen sich im Interesse ihrer Mitglieder seit vielen Jahren diesem Anliegen. Sie betreiben kontinuierlich und intensiv diese bezügliche Informationsarbeit und Aufklärungsmaßnahmen.⁶²

Die Förderung des Wettbewerbs unter den Maklern und die Verbesserung der Transparenz der Preisniveaus, Leistungsumfänge und Vergleichbarkeit der Maklergruppen ist für sie ein Ansatz, um die Position der Verbraucher zu fördern. Hintergrund ist die Annahme, dass ein besser funktionierender Wettbewerb zwischen den Immobilienmaklern für die Verbraucher günstigere Tarife und bedarfsgerechtere Angebote (auch bei Nutzung so genannter Teil-Leistungen) fördern würde. Dabei spielte in den vergangenen Jahren die Durchführung und Veröffentlichung von zwei Marktstudien⁶³ eine wichtige Rolle.

In der Untersuchung für das Jahr 2000 ermittelten die Verbände das Preisniveau beim Ver-/Kauf von Wohnimmobilien, arbeiteten die Differenzen zwischen den unterschiedlich bzw. nicht verbandlich organisierten Maklern heraus und fragten nach Verhandlungsbereitschaften bei der Provisionshöhe und nach Flexibilität im Zuschnitt der angebotenen Dienstleistung. Die Verbraucherverbände veröffentlichten die Ergebnisse, appellierten an die Verhandlungsbereitschaft der Verbraucher und warben für mehr Wettbewerb, Flexibilität und leistungsgerechtere Provisionen und einen leichteren Zugang von neuen Anbietern zur Branche.

Für 2002 wurde die Untersuchung in gleichem Design wiederholt. Der Vergleich mit 2000 ergab einen leichten Rückgang der Provisionen, eine größere Verhandlungsbereitschaft bei der Courtage, eine Zunahme auch der Bereitschaft, Teil-Leistungen zu verrichten und

gelesen 17.10.05

⁶¹ Brancheverkenning Makelaardij Onroerend Goed 2001, NVM, november 2002. Door: P.A. Risseeuw en E.A.H. Kleijn, Economisch en Sociaal Instituut Vrije Universiteit Amsterdam. Zitiert nach: VEH / Consumentenbond 2003, S. 20

⁶² Vgl. <http://www.eigenhuis.nl/VerenigingEigenHuis/%28Ver%29Kopen/Dienstverleners/Makelaar/>, gelesen am 25.10.05

⁶³ VEH ... 2001, VEH 2003

einen vermehrten Einstieg neuer Anbieter in die Branche. In der Zusammenschau wurden diese Entwicklungen als Ausdruck eines besser funktionierenden Wettbewerbs gedeutet.⁶⁴

Der Wettbewerb drückt sich nicht nur in der Provisionshöhe, sondern auch im Leistungsprofil aus. Hier hat sich in den Niederlanden eine deutliche Bereitschaft ausgeprägt, statt eines starren, unverhandelbaren Leistungsumfanges flexiblere Leistungspakete anzubieten, die auf die Bereitschaft von Kunden zu partiellen Eigenleistungen eingehen und dabei im Falle eines geringeren Arbeitsaufwandes zu einem niedrigeren Preis angeboten werden. Interessant ist, dass VEH die Entwicklung von Teil-Leistungen aktiv unterstützt hat, Kontakte zu solchen Anbietern herstellt und damit die Handlungsoptionen für die Verbraucher durch praktische Angebote erweitert hat.

Zu den verbraucherrelevanten Maßnahmen in den Niederlanden gehörten Veränderungen in den gesetzlichen Rahmenbedingungen, so insbesondere die Aufhebung fester Provisionsätze (vormals ca. 1,75%), die Erleichterung des Branchenzuganges und die Unterbindung der Tätigkeit als Doppelmakler. Bei diesen Entwicklungen hat die Lobbyarbeit der niederländischen Verbraucherorganisationen eine wesentliche Rolle gespielt.

2.4. Die Geschäftsbeziehung von Verbrauchern und Immobilienmaklern in der Fachliteratur

In der aktuellen Literatur finden sich nur relativ wenige wissenschaftliche oder fachliche Beiträge, die sich mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Immobilienmaklern befassen.⁶⁵ Im Folgenden werden die wichtigsten Themen- und Problemstellungen dazu aufgeführt.

Imageprobleme, Intransparenz und mangelnde Akzeptanz

In diversen Publikationen und Äußerungen zum Image der Branche gibt es Hinweise, dass die Beziehung zwischen Makler und Kunden durch schwer wiegende Probleme belastet ist. Immobilien-Fachpublizist Grabener konstatierte 1996 die Existenz eines „klaren Imageproblems“.⁶⁶ 2004 bemerkte er, zusammen mit Sailer, vormals RDM-Geschäftsführer in Bayern, zum Stichwort „Maklerimage“: „Immobilienmakler waren in einigen besonderen Zeitabschnitten im vergangenen Jahrhundert vor allem in Deutschland in der Öffentlichkeit oft heftiger Kritik ausgesetzt. ... Dies Vorurteil ist allerdings auch heute nicht ganz ausgestorben. ... Vor allem gegen Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre wurden Makler das Ziel einer politisch gesteuerten Diffamierungskampagne. ... Für Kritik am Maklergewerbe gab es stets einer Reihe tiefer liegender [ungenügend erforschter] Ursachen. Als sicher kann gelten, dass der Maklerbegriff selbst Negativassoziationen hervor-

⁶⁴ VEH / Consumentenbond, März 2003, S. 5 ff

⁶⁵ Pauk 1994, S. 1; Glück 1997, S. VII

⁶⁶ Grabener 1996

ruft (Makler – Makel...). ... Eine weitere Ursache ... beruhte in den (aus Sicht von Auftraggebern und Öffentlichkeit) überhöhten Provisionen, die Makler für ihre Leistungen fordern. ... Der im letzten Jahrzehnt eingetretene positive Imagewandel ist sicher auch auf die Anhebung der beruflichen Qualifikation der Makler zurückzuführen ... Schließlich haben Makler ihre Marktkompetenz auch im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit wirksamer als in Zeiten einer Ghettoisierung des Berufsstandes vertreten können.“⁶⁷

Eine Reihe von Autoren gab weitere Hinweise auf ein problematisches Image und geringe Kenntnisse der Öffentlichkeit über die Branche. Bruns und Neumann (1984) fanden bei ihrer berufssoziologischen Untersuchung nordrhein-westfälischer Makler eine ausgesprochen geringe öffentliche Wertschätzung vor.⁶⁸ Pauk (1994) sprach davon, dass der Berufsstand in der öffentlichen Meinungsbildung heftiger Kritik unterliegt und sprach von einem „Fehlverhalten ... das bei Maklern offensichtlich häufiger als bei anderen Dienstleistern“ auftritt⁶⁹; er zitierte eine Untersuchung der Firma Völckers, King und Co., der zufolge von über 200 befragten Immobilienkaufleuten, Rechtsanwälten, Notaren und Investoren über die Hälfte angab, „mit Maklern bereits schlechte Erfahrungen gemacht zu haben“.⁷⁰ Falk (1995) untersuchte das Image der deutschen Immobilienwirtschaft empirisch und fand, dass in der von Akzeptanzproblemen betroffenen Immobilienbranche die Immobilienmakler „die schlechteste Beurteilung aller Marktteilnehmer erhielten“, mit einem Anteil von 76,5% bis 88,5% ausreichender bis schlechter Beurteilungen.⁷¹

Gümbel sprach von zahlreichen "Beschreibungen des Tuns und Treibens von Immobilienmaklern im positiven wie negativen Sinn"⁷². Glück bezeichnete das Bild von der Funktion von Immobilienmaklern in Öffentlichkeit und teilweise Forschung und Lehre als "sehr unklar" und "diffus" und erkannte, wie Pauk, eine „mangelnde gesellschaftliche Akzeptanz der Maklertätigkeit“⁷³.

Provisionshöhe, Qualifikation und Legitimation

Als erstrangige Ursache der Akzeptanzprobleme machte Grabener die Provisionshöhe als „ein ganz großes Problem“ aus.⁷⁴ Bonnet wies darauf hin, dass „die Meinung weit verbreitet (ist), dass im Maklerwesen, ohne viel zu arbeiten viel Geld verdient“ wird. Er beobachtete, dass dadurch „viele arbeitsscheue, in anderen Berufen gescheiterte und andere ungeeignete Personen zum Markteintritt angereizt“ würden.⁷⁵

⁶⁷Sailer, Erwin / Grabener, Hennig u.a 2004, S. 255ff

⁶⁸Bruns, Werner, Neumann, Thomas 1984, S. 114f

⁶⁹Pauk, Heribert 1994, S. 1f

⁷⁰ders., S. 61

⁷¹Momme, Falk 1995 (Anm.: keine Seitennummerierungen)

⁷²in: Glück 1997:V

⁷³dies., 1997, S.2, S.10

⁷⁴Momme, 1996, S. 23

Die fehlende Akzeptanz der Verbraucher mit den derzeitigen Provisionshöhen verweist nicht nur auf deren Schwierigkeit, den Wert, die Qualität und den Umfang von Maklerleistungen zu erkennen. Gestellt wird auch die Frage nach technischen oder allokativen Ineffizienzen⁷⁶, die mit einem unzureichenden Preiswettbewerb oder mangelnder Flexibilität in der Branche einhergehen. Über diese Art des Wettbewerbs sagten Wegener / Sailer, dass „im Maklergeschäft ... nicht in erster Linie ein Preiswettbewerb, sondern ein Leistungswettbewerb“ stattfindet.⁷⁷ Auch Tonner fand, dass „ein Preiswettbewerb praktisch nicht stattfindet“, erweitert seinen Vorbehalt aber auch auf den Leistungswettbewerb: „Theoretisch besteht er und äußert sich in der Schnelligkeit der Auftragserledigung, in der Vielzahl von Wahlmöglichkeiten, im Umfang und in der Güte der Beratung, im Angebot an Nebenleistungen und in der möglichst guten Erfüllung der Verkaufs- oder Kaufvorstellungen. Da aber auch auf dem Maklerdienstleistungsmarkt weitgehende Intransparenz besteht,“ so folgert er „kommt es zu keinem wirklichen Wettbewerbsverhalten.“⁷⁸

Als weitere Image belastende Faktoren werden in der Fachliteratur Intransparenz, Unseriosität bzw. geringe Professionalität aufgeführt. Falk fand als Begründung v.a. geringe Professionalität, unzureichende Ausbildung, vorherrschende „Profitgier“ und Streben nach dem „schnellen Geld“ vor.⁷⁹ Auch gilt der "Markt für die Dienstleistung Immobilienvermittlung ... [als] heterogen und intransparent" [und zudem sei] "die Berufsbezeichnung Immobilienmakler nicht geschützt, so dass es neben seriösen Anbietern eine Reihe unseriöser Anbieter gibt"⁸⁰. Damit ist das Phänomen "schwarzer Schafe" angesprochen, auf das auch Berufsvertreter bzw. –verbände immer wieder hinweisen⁸¹. Dieser Begriff ist nicht nur in den Massenmedien, sondern auch in der Ratgeberliteratur⁸² geläufig. Dieses – die negativ agierenden Ausnahmen betonende und die Mehrheit der Makler entlastende – Konzept der „schwarzen Schafe“ ist mit den Erkenntnissen der berufssoziologischen Studie von Schmidt-Bovendeert nicht kongruent: er beschrieb eine Lagerbildung zwischen etablierten und weniger etablierten Maklern in der Branche, die er historisch weit zurück nachzeichnete; die verbreiteten Negativassoziationen erkannte er als einen Faktor, der die professionelle Entwicklung der Branche beeinträchtigt.⁸³ Ob Zweiteilung, Lagerbildung oder

⁷⁵ Bonnet 1973, S. 50

⁷⁶ Crockett, John H 1982, S. 209-227; nach: Glück 1997:144

⁷⁷ Wegener / Sailer 1997:422 f. Sie nahmen an, dass der zu beobachtenden „Provisionsdifferenzierung in der Praxis auch eine Leistungsdifferenzierung“ entspricht“.

⁷⁸ Tonner 1981, S. 31f

⁷⁹ Falk, Momme 1995

⁸⁰ Glück 1997, S. 2

⁸¹ "Die Welt" titelte, bezogen auf den Ring Deutscher Makler, RDM, am 05.06.2003: „Immobilienmakler wollen gegen "schwarze Schafe" vorgehen“. Ein Maklerunternehmen wirbt für sich so: "Als Hausfairkäufer legen wir Wert auf höchste Qualität. ... Man sagt, einige „schwarze Schafe“ tummeln sich in der Branche. ...“ Quelle: http://www.strassberger.de/html/fs_index2_nl.php?datei=hausfairkaeuer.html, gelesen am 11.10.05 Auch Momme 1995 weist auf „schwarze Schafe“ hin, die angeblich das Image prägen. Schließlich ist noch auf die reißerische Publikation von Klaus Kempe: Der Millionen-Coup, Bonn 1988, hinzuweisen. Der Autor, selbst Immobilienmakler, beschreibt eine angeblich wahre Begebenheit von einem Makler, der eine gigantische Wohnanlage verkaufen will, und dabei zum Teil unglaubliche Betrügereien und Bestechungen erlebt.

⁸² vgl. Thieler, V. 1996. Da heißt es auf der Umschlaginnenseite: "Häufig wird der Gang zum Immobilienmakler gescheut ... im Hinblick auf ... schwarze Schafe...". Oder Nöllke, Matthias 2004, S. 34

⁸³ Schmidt-Bovendeert 1989

„schwarze Schafe“ - als unbestritten gilt, dass eine ausgeprägte Heterogenität, mit einer „großen Bandbreite“⁸⁴, existiert.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die Branche nur ein Image- und Akzeptanzproblem hat, das auf vagen Annahmen, Verallgemeinerungen und Übertreibungen basiert, oder ob dem umstrittenen Renommee der Berufsgruppe doch schwer wiegende (strukturelle) Probleme zu Grunde liegen.

Ein Erklärungsansatz für die Unzufriedenheit vieler Verbraucher mit Immobilienmaklern geht davon aus, dass die Leistung der Makler in ihrem wahren Wert nicht richtig erfasst würde. Auf die Bedeutung einer angemessenen Wertschätzung wies Bonnet 1973 hin: „Eine Fehlbeurteilung der Maklertätigkeit trägt zu dem schlechten Ruf bei. Die Dienstleistung wird nicht anerkannt, die erbrachten Leistungen werden nicht gesehen. Interessant ist nun, dass dieser Ruf in einer Art *circulus vitiosus* zu einer Verstärkung der Missstände beiträgt.“⁸⁵ Auch Bonus und Pauk (1997) beschrieben die Schwierigkeit, den Wert und Inhalt von Maklerleistungen transparent und angemessen zu vermitteln. Sie betrachteten das System der Maklerentlohnung als problematisch.⁸⁶ Sailer/Grabener 2004 betonten ebenfalls die Notwendigkeit, Maklerleistungen transparent zu machen, um so dazu beizutragen, die aus der Natur der Sache heraus „latent prekäre Beziehungsebene“ zwischen Makler und Auftraggeber in eine Vertrauensbeziehung umzuwandeln.⁸⁷ Ein besseres Verständnis der Leistung könnte ihr zu höherer Wertschätzung verhelfen und Enttäuschungen über ein unangemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis entgegenwirken.

Ein weiterer Ansatz, den Problemursachen auf die Spur zu kommen, geht von den Standards der beruflichen Qualifizierung, der Zulassung zum Berufsfeld und dem Berufsbild aus. So stellte Falk (1995) das Image- und Akzeptanzproblem und die Leistungsdefizite von Immobilienmaklern in Zusammenhang mit ihrem angeblich niedrigen Ausbildungsgrad.⁸⁸ Schmidt-Bovendeert beschrieb Probleme der Berufsgruppe, sich durch Qualifizierung, Sachkompetenznachweis und Spezialisierung zu profilieren.⁸⁹ Für sie sei dieser Beruf meistens nur „zweite Wahl“ gewesen. Er vermutete, dass gesetzlich festgelegte, allgemeine Qualifizierungsstandards für die Berufszulassung keine große Unterstützung bei den Maklerverbänden finden würden, weil „den Verbänden doch [damit] ein Werbeargu-

⁸⁴ Falk 1995

⁸⁵ Bonnet 1973, S. 50

⁸⁶ Bonus, Holger. Pauk, Heribert 1997; danach ist die Entlohnung nicht systemimmanent, gibt also u.a. falsche Anreize und Signale. Sailer/Grabener 2004 (S. 255 ff)

⁸⁷ Sailer, Grabener 2004, S. 255ff

⁸⁸ Falk 1995. Weitere Literatur zum Berufsbild: Pachowsky 2003

⁸⁹ Schmidt-Bovendeert 1989, S. 191ff

ment für ihre Mitglieder genommen“ werden würde. Setzen sie doch Qualifikationsunterschiede „im Rahmen von Strategien der Konkurrenz-Reduzierung“ ein.⁹⁰

Problematische Kooperationsstrukturen und mangelhafter Verbraucherschutz

Ältere Arbeiten zum Thema beschäftigten sich mit Defiziten im Bereich des Verbraucherschutzes. Hier ist Bonnet (1973) zu nennen, der - ausgehend von der Schädigung von Verbraucherinteressen in der Immobilienbranche - sich mit der Notwendigkeit von staatlichen Regelungen befasste und nach Verbesserungsmöglichkeiten und Handlungsspielräumen suchte.⁹¹ Auch Tonner (1981)⁹² widmete sich der Immobilienvermittlung aus Sicht des Verbraucherschutzes und bezweifelte, ob ein Makler – in der weit verbreiteten Rolle des für beide Seiten tätigen Doppelmaklers – tatsächlich in neutraler Weise zwei Parteien ehrlich dienen kann.

Pauk (1994) beschäftigte sich mit kritischen Aspekten in der Geschäftsbeziehung zwischen Makler und Verbraucher, mit zweifelhaften Anreizmechanismen und problematischen Loyalitätsbeziehungen. Er stellte ebenfalls die Frage, ob ein Makler nur für eine Seite (Käufer *oder* Verkäufer) oder für beide tätig werden solle und wer die Provision zu leisten habe. Deutlich kritisierte er die Doppelmaklertätigkeit, da „prinzipiell Verkäufer und Käufer gegensätzliche Interessen haben (und) ein Makler kaum beiden Seiten gerecht werden kann... (so dass) die Konflikte vorprogrammiert“ sind.⁹³ Insbesondere auf der Käuferseite sah er im Entlohnungssystem ein konflikträchtiges Element.

Die öffentliche Kritik an den Maklern verstand er auf Grund der strukturellen Rahmenbedingungen nicht als Kritik an persönlichem Fehlverhalten, sondern „als Kritik an der institutionellen Ausgestaltung des Maklerberufes insgesamt“. Die eigentlichen strukturellen Problemursachen sah er „in der Konstruktion des Makler-Auftraggeber-Verhältnisses (Informationsasymmetrien, Interessensgegensätze)“ begründet.⁹⁴ Das Eigeninteresse des Maklers könne schädlichen Einfluss auf die Interessen der verhandelnden Parteien ausüben, da dem Makler vor allem daran gelegen sei, dass diese sich zügig einigen, damit er seine Provision erhalten könne.⁹⁵ Weiterhin nahm Pauk an, dass „Makler nicht immer eine gute Informationsquelle“ seien, obwohl sie insbesondere für die Käufer neben der Besichtigung in der Regel die „wichtigste Informationsquelle über den technischen Zustand des Gebäudes“ darstellten. Durch diese Informantenrolle seien „Interessenskonflikte vorprogrammiert. Der Makler kann, wenn er für Verkäufer und Käufer tätig ist, durch gezielte In-

⁹⁰ders., S. 152

⁹¹Bonnet 1973; zu Regulierungsmöglichkeiten insbesondere ab Seite 54.

⁹²Tonner 1978

⁹³Pauk 1994, S. 2. Auch weist er darauf hin, dass der Mangel an Sanktionen und Berufszulassungsregelungen problematisch ist.

⁹⁴ders., S. 65

⁹⁵ders., S. 68f

formations-Weitergabe manipulieren“.⁹⁶ Selbst wenn er eindeutig vom Verkäufer beauftragt ist, dessen Interessen durchzusetzen, nehmen Käufer ihn oft als Mediator wahr, der auch ihre Interessen vertritt.⁹⁷

Besonderes Augenmerk fand die Rolle des Doppelmaklers, der vom Verkäufer mit dem Objektverkauf beauftragt und vom Käufer anteilig oder ganz bezahlt wird: hier entspricht die „Vergütungsstruktur ... einzig und allein dem Interesse des Verkäufers“. Die Konstruktion der Doppelmaklertätigkeit kann nur für einen Auftraggeber Vorteile haben, „strukturell ist [dabei] der Verkäufer immer im Vorteil“.⁹⁸ Während Pauk die Aufgabe des Maklers grundsätzlich sinnvoll und notwendig fand, stellte er fest, dass sie häufig die Erwartungen ihrer Auftraggeber nicht erfüllten, wobei er als wesentliche Ursache ein „schlecht konstruiertes agency-Verhältnis ... aufgrund bedeutender Informationsasymmetrien, nicht übereinstimmender Ziele, falscher Entlohnungsstruktur und positiver Vertragskosten“ sah.

Aus institutionenökonomischer Perspektive befasste sich auch Glück (1997) mit den Beziehungen zwischen Immobilienmakler und Verbrauchern. Im Rahmen einer theoretischen Aufarbeitung beschäftigte sie sich u.a. mit Nutzen und Kosten der Maklerleistung, mit der Orientierung am Maklermarkt und der Gestaltung der Kooperationsbeziehung. Sie stellte fest, dass der Markt der Dienstleistungsanbieter sehr heterogen und intransparent sei. Dies geht einher mit der Unsicherheit von Auftraggebern/Kunden bezüglich der Leistungsfähigkeit und dem Leistungswillen von Maklern. Die grundsätzliche Bedeutung der Makler sah Glück darin, auf die ^{Anbahnung}, Abwicklung und Unterstützung von Immobilientransaktionen spezialisiert zu sein; ihre Funktion liegt in der Markterschließung, Interessenwahrung und Beratung ihrer Auftraggeber. Aufgrund ihres Wissens und ihrer Erfahrungen erzielen sie vermutlich ein besseres Ergebnis als die Nicht-Profis. Dieser von einem leistungsfähigen Makler erwartbare Nutzen wäre abzuwägen gegenüber den Kosten für dessen Entlohnung. Dabei kommt der Auswahl eines Maklers an Hand geeigneter Beurteilungskriterien besondere Bedeutung zu, da die Fähigkeiten des Maklers Einfluss auf seine Kosten wie auf seine Leistung haben.

Als Hauptprobleme in der Makler-Kunden-Beziehung erkannte Lehofer 1998⁹⁹ die Höhe der Provision und insbesondere die Doppeltätigkeit. Nach seinen Erfahrungen aus der österreichischen Verbraucherberatung stehen zahlreiche Probleme der Maklerkunden – vor allem eine unzureichende oder irreführende Information – mit der Doppeltätigkeit des Maklers in Zusammenhang. Diese entstehen meistens auf Grund einer „asymmetrischen Informationspolitik“ des Maklers, durch die wesentliche Informationen dem Suchenden nicht oder nicht korrekt zugänglich gemacht werden.¹⁰⁰ Nach Lehofer war es regelmäßig wie-

⁹⁶ ders., S. 74f

⁹⁷ ders., S. 75f

⁹⁸ ders., S. 77f

⁹⁹ Lehofer 1998

¹⁰⁰ ders., S. 10f

derholte Praxis¹⁰¹, dass sich die Tätigkeit des Immobilienmaklers für seine beiden Auftraggeber so unterschiedlich gestaltete, dass insbesondere bezüglich der Intensität der Beratungstätigkeit und der übermittelten Informationen nicht mehr von einer gleichmäßigen Wahrung der Interessen beider Auftraggeber die Rede sein konnte. Infolge dessen stellte Lehofer in Frage, ob in solchen Fällen dem Auftrag des Gesetzgebers zur beiderseitigen Interessenwahrung überhaupt Genüge getan werden könne und die Tätigkeit nicht konsequenter Weise besser nur für einen Auftraggeber erfolgen solle.¹⁰² Auch dort, wo Makler vermeintlich nur für den Nachweis einer Vertragsabschlussgelegenheit tätig würden, seien Interessenkonflikte bei der Doppeltätigkeit nicht auszuschließen. Es sei davon auszugehen, dass in der Praxis jeder Makler in unterschiedlichem Ausmaß durch Informations-, Beratungs- und Verhandlungstätigkeit über das bloße Nachweisen einer Geschäftsgelegenheit hinausgehe.¹⁰³ Im Vergleich mit anderen europäischen Staaten stellte Lehofer fest, dass „Alternativen zur Doppelmaklerei nicht bloß in der Theorie, sondern auch in der Praxis „lebbar“ sind“.¹⁰⁴ Bedenken äußerte er zudem auch in Bezug auf die an den Erfolg gebundene Provision (anstelle größerer Orientierung am tatsächlichen Aufwand im Einzelfall).¹⁰⁵

Aus Marketingperspektive charakterisierte Kippes (2003)¹⁰⁶ die in Deutschland vertretenen Kooperations- und Provisionssysteme. Bei der Tätigkeit des Maklers als „neutraler“ Vermittlungsmakler beobachtete er, dass „die Provision bei diesem weit verbreiteten Modus als „Gesamtprovision“ aufgefasst wird, die – weil die Maklerleistung beiden Marktpartnern zuzurechnen ist – auch auf beide aufgeteilt wird. Dies scheint zunächst zweckmäßig und gerecht. Dagegen spricht aber, dass in der Öffentlichkeit häufig der Eindruck entsteht, der Makler kassiere die Provision „doppelt“. Dagegen spricht ferner, dass diese „Zwangsneutralität“ leistungshemmend und vertrauensschädlich ist. Zuviel Beratung einer Seite kann

¹⁰¹ Lehofer, S. 18, nennt zwei typische Beispiele von Interessenkollisionen: (1) „Am naheliegendsten – auch wegen der dabei unmittelbar ins Spiel kommenden eigenen Verdienstinteressen des Maklers – ist natürlich ein Beispielfall, bei dem der Vermieter oder Verkäufer, der sich an einen Makler wendet, von diesem zunächst die Beurteilung der Marktsituation erwartet und auch erhält. Der Immobilienmakler berät den Abgeber im Hinblick auf die einzuschlagende Vorgangsweise, um einen möglichst hohen Mietzins oder Kaufpreis zu erzielen; dazu zählt natürlich auch, daß den Interessenten die Vorteile sehr deutlich, nicht ins Auge fallende Nachteile jedoch nicht mit derselben Offenheit kommuniziert werden. Der Abgeber hat sodann auch noch das Glück, auf einen Wohnungssuchenden zu stoßen, der über die aktuelle Marktsituation nicht ausreichend orientiert ist; dieser schließt einen Maklervertrag und gibt auf der Basis der grundsätzlich richtigen, aber nicht den vollen Wissensstand des Maklers wiedergebenden Information ein Anbot ab. (2) „Ein Wohnungsverkäufer beauftragt den Makler mit der Vermittlung eines Kaufinteressenten für seine Eigentumswohnung; wichtig ist ihm nicht nur ein möglichst hoher Kaufpreis, sondern auch – weil er in Geldschwierigkeiten ist – ein rascher Abschluß. Auf ein Inserat hin finden sich mehrere grundsätzlich interessierte Wohnungssuchende, wobei ein höheres Anbot von jemandem gelegt wird, der seinerseits erst seine Wohnung verkaufen muß und der sich daher eine spätere Abwicklung nach erfolgtem Verkauf seiner Wohnung ausbedingt. Ein anderer Interessent wird unter Hinweis auf dieses – in Wahrheit auf Grund des Zeithorizonts für den Verkäufer nicht in Frage kommende – Anbot zur „Nachbesserung“ ermutigt, mit ihm wird schließlich auch der Kaufvertrag geschlossen und er zahlt entsprechend einer im Anbot getroffenen Provisionsvereinbarung – auch die Erfolgsprovision.“

¹⁰² ders., S. 18

¹⁰³ ders., S. 21

¹⁰⁴ ders., S. 24

¹⁰⁵ ders., S. 11

¹⁰⁶ Kippes 2003

leicht als Beratung gegen die Interessen des anderen Marktpartners aufgefasst werden. Die Neutralität kann bei einseitigen Marktkonstellationen oft nur schwer durchgehalten oder plausibel dargestellt werden. Dem Makler fehlten auch gesetzliche Grundlagen, um Leistungsansprüche eines Auftraggebers abwehren zu können, die zu einer Neutralitätsaufgabe führen würden.“¹⁰⁷

Kippes äußerte sich auch zu einer möglichen Provisionsvergütung nur durch den Verkäufer, die in den angelsächsischen Ländern überwiegt. Hierzu stellte er fest, dass diese Vergütung in der Bundesrepublik nur „im Bereich von Maklerzusammenschlüssen, die über die hierfür erforderlichen Akquisitionsargumente verfügen, und bei Makleraufträgen durch Bauträger zu finden sei“. Dieses Provisionssystem hätte den Nachteil, dass es von konventionell arbeitenden Maklern schwer durchzusetzen (ist) und die Bereitschaft, sich die Akquisitionsargumente anzueignen, schwach entwickelt ist. Der Vorteil des Systems läge darin, dass der Makler sich ausschließlich auf die Interessen eines der Marktpartner konzentrieren und so leichter die Rolle der „einzigen Bezugsperson in Sachen Verkauf“ übernehmen könnten.¹⁰⁸

Zur Provisionszahlung nur vom Käufer bemerkte er: „Sofern dieser ausschließlich Auftraggeber des Maklers ist, gilt das, was über das System „Provision nur vom Objktanbieter“ (Verkäufer) ausgeführt wird, entsprechend.“ Kritisch stellte er fest, dass wir „in der Bundesrepublik allerdings oft eine Konstellation (vorfinden), nach der Objktanbieter Alleinaufträge erteilen, ohne sich aber zur Provisionszahlung zu verpflichten. Diese wird bereits bei Übernahme des Auftrages auf den künftigen Käufer/Mieter abgewälzt. ... Rechtlich muss der Makler einen Maklervertrag mit dem Kaufinteressenten schließen, und die Provisionsforderung mit einer Maklerleistung gegenüber dem Käufer begründen. Das System ist deshalb fragwürdig, weil die wirtschaftliche Geschäftsgrundlage erheblich von der rechtlichen Gestaltung abweicht. Zweifellos leistet ein Makler im Rahmen eines Makler-Alleinauftrages zum Verkauf/zur Vermietung eines Objektes für den Objktanbieter auch wirtschaftlich mehr, als für jenen Kaufinteressenten/Mieter, der am Ende das Objekt erwirbt.“¹⁰⁹

Rechtliche Herausforderungen in der Makler-Verbraucher-Beziehung

Mit der problematischen Rolle des Doppelmaklers beschäftigten sich Simanek (2005), Seidenberg (2000) und weitere Autoren, etwa Wegener und Sailer (1997).¹¹⁰ Simanek charakterisierte Interessen- und Pflichtenkollisionen, die aus der Doppeltätigkeit von Maklern entstehen oder die bei solchen Tätigkeiten im Vergleich zur einfachen Beauftragung

¹⁰⁷ ders., S. 489

¹⁰⁸ ders., S. 489

¹⁰⁹ ders., S. 490

¹¹⁰ Simanek 2005, Seidenberg 2000. In der Doppeltätigkeit sahen u.a. auch Wegener / Sailer 1997 Konfliktpotenzial und wiesen darauf hin, dass diese zunehmend in Frage gestellt werden könnte, etwa im Rahmen der Harmonisierung des Zivilrechts in der Europäischen Gemeinschaft, Wegener / Sailer 1997: 139 ff

besonders ausgeprägt sind; zudem beschäftigte er sich mit praktischen Lösungsansätzen für die Gestaltung der Kooperationsbeziehung.

Seidenberg erkannte, über die Doppeltätigkeit hinaus, eine Reihe von Lücken und Mängeln im heutigen Maklerrecht, das bestimmter Neuregelungen bedürfe, damit es seiner heutigen wirtschaftlichen Bedeutung gerecht werden könne.¹¹¹ Im Schatten einer langen „Vernachlässigung durch den Gesetzgeber“ – seit der knappen Regelung im BGB – habe „sich im Laufe der Jahrzehnte eine Vertragspraxis entwickelt, die ... die Position der Makler zu Lasten“ der Verbraucher bedeutend verstärkte.¹¹² Sie vermisste – angesichts der Rechtsunsicherheit durch ein unübersichtliches Richterrecht und angesichts einer ausgeprägten Formularpraxis - klare gesetzliche Aussagen über Themen wie die Pflichten des Maklers aus dem Maklervertrag, die Bindung des Verbrauchers an den Maklervertrag oder sonstige beiderseitige Rechte und Pflichten.¹¹³ Besondere Regelungslücken sah sie u.a. in der problematischen Praxis der Anwendung des Alleinauftrags, die inzwischen zu einer umfangreichen Rechtsprechung und unterschiedlichen Handhabungen geführt habe. Auch in den Fragen der wirtschaftlichen Verflechtung (von Makler und Verkäufer) und des Handelns ohne Auftrag vermisste sie detaillierte gesetzliche Regelungen, zudem fand sie „angesichts des häufigen Mißverhältnisses zwischen Leistung und Gegenleistung beim Maklervertrag ... eine gesetzliche Limitierung der Provisionshöhe (als) dringend erforderlich“.¹¹⁴

Unter verbraucherpolitischen Gesichtspunkten seien vorwiegend „Immobiliennachfrager durch geeignete Vorschriften, die insbesondere den Kreis der provisionspflichtigen Geschäfte möglichst eng ziehen, zu schützen.“¹¹⁵ Im Anschluss an Überlegungen zur Neuordnung des Maklerrechts formulierte sie einen eigenen Reformvorschlag aus der Perspektive des Verbraucherschutzes.¹¹⁶

Neben diesen für den Verbraucherschutz relevanten Arbeiten beschäftigte sich eine ganze Reihe von Autoren mit vertragsrechtlichen Abhandlungen. Diese haben ihre Schwerpunkte in der Sicherung des Provisionsanspruchs oder der Auslegung von Maklerrechten und -pflichten¹¹⁷. Dabei werden u.a. Konflikte und Defizite in Bereichen wie Provisionshöhe,

¹¹¹ dies., S. 25

¹¹² Nickel, E.: Geleitwort zu: Seidenberg 2000, S. 9

¹¹³ dies., S. 25

¹¹⁴ dies., S. 26f

¹¹⁵ dies., S. 32. Seidenberg leitet diese Priorität so her: „Die Maklerdienstleistung stellt sich unter den gegebenen Marktverhältnissen als Verkäuferleistung dar. Demgegenüber ist der Immobilienanbieter nicht schutzbedürftig, da kein Makler es sich leisten kann, an den Interessen seiner Auftraggeber vorbei Immobilien anzubieten. Hier ist die wirtschaftliche Abhängigkeit eher umgekehrt. Die Differenzierung wirkt sich vor allem im Verhältnis von einfachem Maklervertrag gemäß §652 BGB zum Alleinauftrag aus. Der einfache Maklervertrag ist der Prototyp des Vertrages zwischen Makler und Immobiliennachfrager, während der Alleinauftrag für den Vertrag zwischen Makler und Immobilienanbieter steht. Der Gedanke des Verbraucherschutzes muß sich also auf den einfachen Maklervertrag konzentrieren, während beim Alleinauftrag im Regelfall in etwa ausgeglichene Machtverhältnisse der Vertragsparteien auszugehen ist.“ (S. 194)

¹¹⁶ dies., S. 241ff

¹¹⁷ Z.B.: Ibold 2003; Schwerdtner 1999, Bethge 1999, Mäschle 1997, Mäschle 2002, Pössinger / Thieler 1985. Seydel 2005; Petri / Wieseler 1998

Rechtmäßigkeit des Provisionsanspruchs, Loyalitätspflichten, Haftung des Maklers, unlauterer Wettbewerb und Provisionssicherung beschrieben, überwiegend anhand von juristischen Auseinandersetzungen zwischen den Parteien oder Wettbewerbern. Diese Schriften richten sich oft als Praxisratgeber an die Immobilienbranche und ihre Ratgeber.

Zwischenergebnis der Literaturanalyse

Die vorliegende Literatur vermittelt ein umfangreiches Bild davon, wie das Verhältnis zwischen Immobilienmaklern und Verbrauchern durch diverse gravierende Probleme erschwert und beeinträchtigt wird. Dabei wird klar, dass es sich nicht um ein gesellschaftlich konstruiertes, polemisch überhöhtes und inzwischen überholtes Imageproblem oder um ein auf wenige „schwarze Schafe“ reduzierbares Phänomen in oder am Rande der Wirtschaftskriminalität handelt. Auch erscheint es zweifelhaft, dass sich problematisches Fehlverhalten nur auf einen Teil der Branche konzentriert und ein anderer Teil davon frei ist. Vielmehr gibt es substantielle Erkenntnisse, die auf problematische strukturelle Rahmenbedingungen und Merkmale hinweisen, die generell problematischen Einfluss ausüben und Anreize zu unkorrekten Verhaltensmustern setzen. Als solche Faktoren gelten:

- der Mangel an verbindlichen Qualifizierungsstandards,
- die negative Selektion im Berufszugang,
- der Mangel an Sanktionsmechanismen bei Fehlleistungen,
- der Mangel an Wettbewerb, Ineffizienzen,
- die Intransparenz des Marktes, Informationsasymmetrien,
- die ungleiche Verteilung der Verhandlungsmacht,
- der Mangel an Verbraucherinformationsangeboten,
- die Lücken bzw. Mängel im Maklerrecht,
- eine problematische Anreizstruktur und intransparente Vertragskonstellationen,
- die Doppelmaklertätigkeit und weitere Pflichtenkollisionen

Diese Faktoren wirken zusammen und bedingen, dass die Beziehungen zwischen Maklern und Verbrauchern oft keine befriedigenden Ergebnisse bringen und damit die mangelnde Akzeptanz reproduzieren.

2.5 Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucherposition

Es ist ein allgemeines Anliegen des Verbraucherschutzes, die Position von Verbrauchern im Verhältnis zu professionellen Waren- und Dienstleistungsanbietern, denen sie i.d.R. als Laien gegenüberstehen, zu stärken. Dieses Anliegen hat auch für die Geschäftsbeziehung zu Immobilienmaklern Bedeutung. Hier geht es für Verbraucher unmittelbar um ökonomische Vor- oder Nachteile, um den Umfang oder Preis einer Dienstleistung und um deren Qualität. Anbieter und Nachfrager von Wohnimmobilien suchen eine Dienstleistung, die ihnen beim Ausgleich des Marktes helfen soll, so dass sie weit reichende Entscheidungen

gut informiert und gut beraten treffen können. Dabei liegt es im gemeinsamen Interesse von Verbrauchern und Immobilienmaklern, konstruktive Kooperationsweisen zu finden, die von unsachlichen Elementen unbelastet sind und zu stärker partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen führen.

Für die Verbesserung der Verbraucherposition sind mehrere Faktoren relevant.

- Hier ist zunächst die Informationslage zu nennen, die die Verbraucher befähigt, Leistungsangebote einzuholen und zu beurteilen, Anbieter zu vergleichen und Entscheidungen zu treffen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.
- Relevant ist zudem, wie viel Wettbewerb, Transparenz und Flexibilität in der jeweiligen Branche herrscht. Denn die Vielfalt von Leistungen und Preisen einerseits und die Möglichkeit der Verbraucher andererseits, eine bedarfsgerechte Leistung auszuwählen, wird davon beeinflusst.
- Die rechtliche Rahmensetzung durch den Gesetzgeber spielt eine weitere wichtige Rolle für die Stärkung der Rechte der Verbraucher, die Verbesserung des Wettbewerbs und die Beschränkung von Missbrauchsmöglichkeiten durch Anbieter. Zielsetzung und Aufgabenstellung dieser Studie sind Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucheraufklärung und Verbraucherinformation. Da die Fachbeiträge, die sich mit der Geschäftsbeziehung zwischen Verbrauchern und Maklern befassen, sich aber nicht nur auf diese Bereiche beschränken, werden – um deren Anliegen gerecht zu werden und der Vollständigkeit halber – die Beiträge aus der Fachliteratur zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes ebenfalls zusammengefasst wiedergegeben.

Vorschläge zur Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der Fachliteratur

Auf die Behandlung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der juristischen und verbraucherbeogenen Literatur wie auf Beiträge zur Fortentwicklung des rechtlichen Rahmens ist bereits kurz hingewiesen worden. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Aus der Sicht der frühen 1970er Jahre schlug Bonnet eine „Bekämpfung der Mißstände mit vielen kleinen, wenig beschränkenden Maßnahmen vor“.¹¹⁸ Dazu setzte er auf Belebung des Wettbewerbs, Beseitigung von Mängeln in der Rahmenordnung und wirksame Aufsicht. An Stelle der bisherigen, den Preiswettbewerb behindernden Courtagebemessung plädierte er für „eine Bemessungsgrundlage ..., die eine Gebührenstaffelung analog dem durchschnittlichen Kostenaufwand und der Erfolgswahrscheinlichkeit zuläßt“.¹¹⁹ Für die Gewerbepolitik forderte er das „bisher stumpfe Schwert der Gewerbeuntersagung griffiger [zu] gestalten“, die Strafmöglichkeiten zu verschärfen und eine wirksame Wirtschaftsaufsicht oder eine neue Behörde zu schaffen, bei der die Aufsicht über das Maklerwesen konzentriert würde.¹²⁰ Neben besserer Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität, bei besserer Fassung des Betrugstatbestandes, seien Maßnahmen zu einer Aktivierung des Wettbewerbs wichtig, u.a. durch Netzwerke zur Verbesserung der Informationsvermittlung. Durch zusätzliche Regelungen sei die Markttransparenz der Kunden weiter zu erhöhen. Zur besseren Kundeninformation sei die Verpflichtung zur Übergabe eines neutralen Informationsblattes besonders wichtig, durch das dem uninformierten Kunden seine Rechte, Pflichten und Gefahren zur Kenntnis gebracht werden. Auch eine Preisauszeichnungsvorschrift sollte in das Maßnahmenbündel aufgenommen werden, um den Preiswettbewerb zu beleben, wenn durch sie die Abhängigkeit der Provision vom Immobilienkaufpreis unterbunden würde. Die Transparenz des Qualitätswettbewerbs sollte durch die Verpflichtung, auf Verlangen des Kunden Beratungen schriftlich festzuhalten, erhöht werden.¹²¹ Als weitere kundenbezogene Maßnahme empfahl er die staatliche Aufstellung von Verhaltensregeln für die Branche. Die Pflicht zur Auskunftserteilung und zur Duldung der behördlichen Nachschau sollte durch kleine rechtliche Modifikationen wirkungsvoller gestaltet werden. Als weitere Maßnahmengruppe wurden kleine Änderungen im Vertragsrecht empfohlen. Zur Erhöhung der Übersichtlichkeit und der Rechtssicherheit empfahl er die Überführung einiger der durch die umfangreiche Rechtssprechung voll anerkannten Normen in die Gesetzesform. Im Bereich des Grundstücksrechts sollte beispielsweise eine Angleichung der Käuferstellung an die Verkäuferstellung vorgenommen werden.¹²²

Zu Beginn der 1980er Jahre legte Tonner nach einer Analyse der Verbraucherposition im Geschäft mit Maklern Vorschläge und Kommentare zu Reformansätzen vor. Berufsausübungsregelungen kritisierte er als für den Verbraucherschutz fragwürdige „Marktzutritts-

¹¹⁸ Bonnet 1973, S. 152

¹¹⁹ ders., S. 128 f

¹²⁰ ders., S. 143 ff

¹²¹ ders., S. 146 f

¹²² ders., S. 148

beschränkungen: Sie halten bestimmte, für nicht geeignet gehaltene Bewerber davon ab, auf der Anbieterseite am Markt teilzunehmen. Dadurch wird der Wettbewerb beeinflusst: Die Zahl der Anbieter wird reduziert, die vorhandene Nachfrage verteilt sich auf eine geringere Zahl von Anbietern. Unabhängig von der Frage, ob Berufsausübungsregelungen Verbraucherschützend wirken, ist zunächst festzustellen, daß sie jedenfalls auch den am Markt verbliebenen Anbietern nützen. Deshalb nimmt es nicht wunder, daß [eine solche Regelung] besonders lebhaft von einem Berufsverband gefordert wurde. Dahinter stand [auch] das Bestreben, durch eine closed-shop-Politik den vorhandenen Markt unter den Etablierten zu verteilen.¹²³ Besonders geeignet fand er dagegen den Vorschlag von Bonnet, „das Hauptübel des bestehenden Provisionssystems, die Ankoppelung an die Leistung des vermittelten Vertrages“ zu beseitigen und ein Ersatzsystem einzuführen.¹²⁴ Bessere Markttransparenz sollte durch mehrere Maßnahmen geschaffen werden etwa durch Verbindung von Immobilienbörsen und einem Beratungssystem für Kunden zu einer zentralen Informationsquelle.¹²⁵ Zudem empfahl er Maßnahmen zur Verbesserung der Vertragsgestaltung durch zwingende zivilrechtliche Vorschriften, Regelungen zur als problematisch angesehenen Doppelmaklertätigkeit und gegen die Überwälzbarkeit der Verkäuferprovision auf den Käufer.¹²⁶

Pauk skizzierte 1994 angesichts der von ihm heraus gearbeiteten Problemfaktoren in den Makler-Kunden-Beziehungen (schlecht konstruiertes agency-Verhältnis, Informationsasymmetrien, nicht übereinstimmende Ziele, falsche Entlohnungsstruktur) Hinweise, wie die Makler-Auftraggeber-Beziehungen umzugestalten seien. Erforderlich sei ein „neuer Entwurf für einen Maklervertrag“, eine andere Entlohnungsstruktur, Verbot der Doppeltätigkeit und Gemeinschaftsgeschäfte, wie auch ordnungspolitische Maßnahmen zur Schaffung eines „Maklerwesens“.¹²⁷ Für den Maklervertrag skizzierte Pauk einige konkrete Verbesserungsvorschläge, insbesondere in Richtung der Gestaltung eines mehrstufigen Vertrages, um die bisherige einfache, problematische Struktur des Maklervertrages zu überwinden.¹²⁸ Für Verkäufer und Käufer wären spezifische, neue Vertragsmodelle sinnvoll. In seine Überlegungen bezog er zudem die Ausschreibung des Maklervertrages und die stärkere Nutzung von Nachweiskosten ein. Zudem empfahl er die Einrichtung einer Schiedsstelle.¹²⁹

Handlungsvorschläge aus dem Kreis der Immobilienwirtschaft, um deren Image zu verbessern, sammelte Falk 1995. Als wichtigste Maßnahmen, listete er: „Verbesserung der Aus- und Weiterbildung, Einführung einer Zulassungsvoraussetzung, Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit / Kommunikation, Verbandsarbeit verbessern, Aus-

¹²³ Tonner 1981, S.125

¹²⁴ ders., S. 170

¹²⁵ ders., S. 183

¹²⁶ ders., S. 185 f

¹²⁷ ders., S. 177

¹²⁸ ders., S. 173ff

¹²⁹ ders., S. 174

schließung schwarzer Schafe / unseriöser Marktteilnehmer, Dachorganisation etablieren, Transparenz erhöhen, Seriosität erhöhen, Standesregeln einführen, Kundenorientierung / Service verbessern, klare gesetzliche Regelungen schaffen, Berufsbild etablieren, Branchenwerbung, Kontrollorgane bestellen, eindeutige Regelung der Maklerprovision.“¹³⁰

Hinweise zur Fortentwicklung einer leistungsfähigen Politik der Preisgestaltung der Makler gab Kippes 2003. Er betonte, dass es „zweckmäßig sein kann, eine Preisdifferenzierung auf der Grundlage unterschiedlicher Auftragsqualitäten, für unterschiedliche Objektarten oder zu vermittelnde Vertragstypen ins Auge zu fassen und vorzugeben“ (und) „Spielraum für unterschiedliche Provisionsansätze (zu) eröffnen. Zur Preisdifferenzierung gehört auch das Mischen von Provision mit erfolgsunabhängigen Vergütungsformen, Aufwandsersatzvereinbarungen und der eventuellen Anrechnung von Gutachterkosten. ... Preisdifferenzierung setzt im Maklergeschäft immer eine entsprechende Leistungsdifferenzierung voraus. Ein professionell arbeitender Makler wird z. B., bevor er mit dem Anbieten des Objektes beginnt, ein Verkaufskonzept und Verkaufsunterlagen (z. B. Exposés) erstellen, Beleihungsunterlagen beschaffen etc., was auch für den Auftraggeber – falls er selbst verkaufen wollte – eine gute Grundlage darstellt. Der Makler könnte diesen Leistungsbereich ausgliedern. Er kann hierfür eine Leistungsvergütung neben einer – dann reduzierten – Erfolgsprovision vereinbaren. Oder der Verkäufer übernimmt die Kosten der Objektwerbung des Maklers bis zu einer vereinbarten Höchstsumme und zahlt darüber hinaus eine – wiederum reduzierte – Erfolgsprovision.“¹³¹

Bonus und Pauk 1997 wiesen darauf hin, dass die Diskussion um Reformen zu sehr an der Oberfläche bleibe, wenn sie sich auf Sach- und Fachkundenachweise sowie auf Qualifizierungen konzentrieren würde. Stattdessen seien die eigentlichen strukturellen Ursachen anzugreifen, die Entlohnungsstruktur und die Konstruktion des Verhältnisses von Auftraggeber und Makler müsse geändert werden. Der Makler sollte entweder als Interessenvertreter tätig werden, in dem Fall nur für eine Seite (Käufer oder Verkäufer) arbeiten und nur von dieser Seite entlohnt werden. Die Maklergebühr für den Verkäufer müsse dann preisorientiert, die für den Käufer nicht preisorientiert sein (Modell Anwalt). Alternativ könnte der Makler, eine entsprechend hohe Qualifikation vorausgesetzt, als Mediator arbeiten bei fixer Maklergebühr. Zudem käme für einen gewissen Teil des Marktes auch die Tätigkeit des Maklers als Auktionator in Frage.¹³²

Glück (1997) beschäftigte sich mit der Verbesserung von Einzelaspekten in der Konstruktion der Kooperationsbeziehungen, die einem Misserfolg von Makler-Kunden-Beziehungen vorbeugen sollen. In Bezug auf die Provision hielt sie es angesichts des für jede Immobilientransaktion unterschiedlichen Aufwandes für sinnvoll „den Courtagesatz in Abhängigkeit von Art und Intensität der Funktionsausübung (Nachweis- und/oder Vermittlungsbe-

¹³⁰ Falk 1995, o.S.

¹³¹ Kippes 2003, S. 491f

¹³² Bonus, Pauk 1997, S. 54 f

mühungen) unterschiedlich hoch zu staffeln. Dies würde zu einer leistungsgerechteren Entlohnung führen und auch den Präferenzen der Auftraggeber gerechter werden, indem jene je nach Bedarf ... Teile der Maklerdienstleistung, deren Delegation nicht zwingend erforderlich ist, selbst übernehmen können.“¹³³

Neben der Frage nach der Auswahl eines geeigneten Maklers befasste sich Glück mit dem Thema, wie „geeignete Vereinbarungen zu treffen [sind], die den Makler veranlassen, sich im Sinne seines Auftraggebers zu verhalten“, da Makler und Auftraggeber/Kunde in der Regel „eigennützige, divergierende Zielsetzungen verfolgen“.¹³⁴ Anreize, stärker im Interesse des Verkäufers tätig zu werden, können in einer begrenzten Vertragsdauer oder in „incentive“-Verträgen (time- bzw. price incentive) liegen, die bei einem schnelleren Verkauf oder bei höheren Erlösen bestimmte Zuschläge vorsehen¹³⁵

Seidenberg (2000) erkannte eine Reihe von Lücken und Mängeln im heutigen Maklerrecht, das bestimmter Neuregelungen bedürfe angesichts der Rechtsunsicherheit eines unübersichtlichen Richterrechtes und einer ausgeprägten Formularpraxis. Im Anschluss an Überlegungen zur Neuordnung des Maklervertragsrechts formulierte sie einen eigenen Reformvorschlag aus der Perspektive des Verbraucherschutzes.¹³⁶ Ziel des Vorschlages ist die Kodifizierung der bisherigen Rechtsprechung sowie der Schutz des Auftraggebers vor wirtschaftlichen Belastungen aus dem Maklervertrag. Kernpunkte ihres Vorschlags sind:

- Für das Zustandekommen des „normalen“ Maklervertrages und des Alleinauftrages ist uneingeschränkt die Schriftform zu verlangen. Der Schriftform kommt neben der Klarstellungsfunktion auch eine Warnfunktion zu.¹³⁷
- Der Makler muss den Auftraggeber über alle ihm bekannten Umstände informieren, die für diesen von Bedeutung sind. Im Rahmen dieser Pflicht trifft den Makler eine umfassende Informationspflicht hinsichtlich des Vertragsobjekts. Zum Zwecke der Rechtsklarheit sind diese Nebenpflichten zu normieren.
- Einer gesetzlichen Regelung bedarf auch die Frage, welche Mängel des Immobilienkaufvertrages (Hauptvertrag) zum Verlust der Provision führen.
- Weiterhin bedarf die wichtige Frage, ob und inwieweit eine entgeltliche Maklertätigkeit ermöglicht werden soll, wenn der Makler an dem vermittelten Geschäft rechtlich oder wirtschaftlich beteiligt ist, einer gesetzlichen Normierung.
- Der Provisionsanspruch müsse ausgeschlossen bleiben, wenn der Makler vertragswidrig für beide Seiten, also für den Anbieter und den Interessenten, tätig geworden ist. Die Voraussetzungen zulässiger Doppeltätigkeit bedürfen einer gesetzlichen Normie-

¹³³Glück 1997:188; zudem Glück 1997:146

¹³⁴dies., 188f. Überlegungen zu Aspekten besserer Vertrags- und Kooperationsgestaltung: S. 171 ff

¹³⁵dies., S. 179

¹³⁶dies., S. 241ff

¹³⁷Alle Punkte zitiert nach Seidenberg 2000, S. 241 ff

rung. Darüber hinaus seien die Pflichten des Maklers bei zulässiger Doppeltätigkeit festzulegen. So sei der Makler zu strenger Unparteilichkeit gegenüber beiden Auftraggebern verpflichtet. Im Rahmen der den Makler treffenden Sorgfaltspflichten habe die Aufklärungspflicht grundsätzlich Vorrang vor der Schweigepflicht.

- Der Auftraggeber müsse während des Alleinauftrages berechtigt bleiben, ein Eigengeschäft zu tätigen. Insoweit dürfen den Auftraggeber auch keine Sanktionen treffen, falls er ein Eigengeschäft abschließt. Dahingehend sei eine gesetzliche Regelung des Alleinauftrages notwendig.
- Das Prinzip des Erfolgshonorars und das Erfordernis der Ursächlichkeit der Maklertätigkeit für den Erfolgseintritt seien zwingend zu regeln, da die materiellen Voraussetzungen für die Vertragsfreiheit fehlten. Den Auftraggeber, der sich schon im Maklervertrag zum entgeltlichen Erwerb einer unbestimmten Vertragsgelegenheit verpflichtet, gelte es zu schützen. Für den Fall, dass der für den Nachweis- oder den Vermittlungserfolg in Immobilienangelegenheiten erforderliche Arbeitsaufwand nicht bestimmbar sei, müsse der Grundsatz des Erfolgshonorars zwingend für die Hauptleistung des Maklers festgeschrieben werden. Maklerverträge, welche die Provision unabhängig davon anfallen lassen, ob die Maklertätigkeit den Hauptvertrag zustande gebracht hat, seien dadurch zu verhindern. Individualvertragliche Abweichungen vom Prinzip des Erfolgshonorars und dem Erfordernis der Ursächlichkeit der Maklerleistung seien von der Rechtswirksamkeit auszuschließen. Auch die Vereinbarung oder Annahme von Vorschüssen solle damit untersagt werden. Nur für besondere Dienste, die in der gewöhnlichen Nachweis- und Vermittlungstätigkeit nicht enthalten sind, könne sich der Makler eine Vergütung versprechen lassen.

2.6 Schlussfolgerungen der Sachstandsrecherche

Ein erstes Resumee der wichtigsten Erkenntnisse der Literaturanalyse :

- Immobilienmakler stellen in Deutschland eine ökonomisch und gesellschaftlich sehr bedeutende Dienstleistungsbranche dar.
- Gleichwohl sind die Maklerleistungen in Deutschland – aufgrund der strukturellen Rahmenbedingungen - gesellschaftlich nicht besonders anerkannt.
- Die Tätigkeit der Vermittlung oder des Nachweises von Wohnimmobilien wird von unterschiedlich qualifizierten und unterschiedlich organisierten bzw. nicht organisierten, also insgesamt sehr heterogenen Akteuren ausgeübt.
- Zwischen Maklern und Verbrauchern besteht eine oft prekäre und konfliktreiche Beziehung.
- Makler klagen über Imageprobleme und die Unsicherheit, den Provisionsanspruch durchzusetzen, während Verbraucher ihrerseits Leistungs- und Qualitätsdefizite beklagen.

- Die Maklerprovision ist nicht transparent und wird in ihrer Höhe häufig in Frage gestellt.
- Informationsasymmetrien, Interessenunterschiede, problematische Anreizstrukturen, lückenhafte Haftung und unzureichende Sanktionen, Doppelmaklertätigkeit, berufliche Qualifizierungsdefizite, Qualitätsunsicherheiten, mangelnder Preiswettbewerb und mangelnde Transparenz der Leistung sind als weitere Probleme zu betrachten.
- Verbraucher finden in Deutschland wenige, teils widersprüchliche Informationen über Markt- und Preisverhältnisse vor und erhalten kaum Unterstützung bei der Gestaltung der Dienstleistungsbeziehung.
- Für Verbraucher ist es dementsprechend schwierig, Maklerpreise und Maklerleistungen zu vergleichen und eine vorteilhafte Kooperationsbeziehung einzugehen.
- Im europäischen Vergleich gibt es erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Maklernutzung, der Provisionshöhe, des Leistungsumfangs, der Loyalitätspflichten und des Verbraucherschutzes.

3. Empirische Untersuchungen

Das Projekt leistete Primärforschung, um mit empirischen Methoden der Sozialforschung in drei Untersuchungsteilen Informationen über Anbieter und Nachfrager am Markt der Maklerdienstleistungen zu gewinnen.

Der erste Teil der empirischen Erhebungen zielt darauf, wichtige Merkmale der Leistungsangebote von Immobilienmaklern mit der Methode des mystery shopper aktuell zu untersuchen. Dabei ging es einerseits darum, quantitativ auswertbare Informationen über Provisionen, Konditionen und Leistungsmerkmale zu gewinnen. Zudem sollten qualitativ auswertbare Praxiserfahrungen über Verhandlungschancen, Argumentationsfiguren und Erfolgsfaktorenerschlossen werden.

Im zweiten Teil geht es darum, breit angelegt Verbrauchererfahrungen mit Immobilienmaklern zu erheben, beschreiben und interpretieren. Dazu wurden 400 teilstandardisierte Interviews mit Kunden von Immobilienmaklern durchgeführt. Diese Erhebungen sollten Erkenntnisse im Hinblick auf Leistungsentgelt, Leistungsumfang, Leistungsqualität und dahingehende Verbesserungsmöglichkeiten hervor bringen. Es wurden quantitative Methoden eingesetzt. Erkenntnisse aus dem ersten Untersuchungsteil werden hier aus anderer Perspektive – aus der Sicht der Verbraucher – geprüft, ergänzt und mit der aktuellen Situation verglichen. Die teilstandardisierten Interviews führte das Institut für angewandte Verbraucherforschung (IFAV) e.V. durch.

Der dritte Teil basiert auf 20 vertiefenden Interviews mit Verbrauchern, die intensive Erfahrungen mit Immobilienmaklern gesammelt haben (Verkäuferkunden, Käuferkunden, Interessenten). Auch dieser Teil zielte auf Erkenntnisse zu Leistungsqualität, Leistungsumfang, Leistungsentgelt und Verbesserungsmöglichkeiten. Hier wurden qualitative Methoden eingesetzt, um vertiefende Einsichten in erfolgreiche oder sich negativ auswirkende Geschäftsbeziehungen zu erhalten und Anhaltspunkte für die Verbesserung der Zusammenarbeit mit Maklern zu gewinnen.

3.1 Mystery shopper: Konditionen und Positionen von Immobilienmaklern

Dieser Teil der empirischen Erhebungen zielt darauf, wichtige Merkmale der aktuellen Leistungsangebote von Immobilienmaklern aktuell zu untersuchen. Dabei geht es einerseits darum, quantitativ auswertbare Informationen über Provisionen, Konditionen und Leistungsmerkmale zu gewinnen. Zudem geht es darum, qualitativ auswertbare Praxiserfahrungen über Verhandlungschancen, Argumentationsfiguren und Erfolgsfaktoren zu erschließen, die in die Entwicklung von Aufklärungsmaterialien einfließen können.

Dieser Teil dient dazu, die Transparenz der Branche zu erhöhen und Verbraucher bei der Orientierung in diesem Dienstleistungsbereich zu unterstützen. Es geht darum, Antworten auf praxisrelevante Fragen zu finden:

- Welche Provisionen fordern Makler aktuell?
- Sind Provisionen und Vertragsinhalte verhandelbar?
- Welche Einflussfaktoren auf die Verhandelbarkeit sind zu erwarten?
- Welche Erfolge sind dabei zu erwarten?
- Welche Beiträge zu Handreichungen für Verbraucher (Argumentationshilfen, Hinweise zur Gestaltung der Vertragsbeziehung) ergeben sich?

3.1.1 Die Methode

Es wurden 200 als Makler tätige Mitarbeiter von Immobilienmaklerbetrieben in Deutschland telefonisch befragt. Diese Gruppe wurde – analog zu dem Schema der Kundenbefragung - nach Regionen aufgeteilt, so dass sowohl Norden und Süden, Osten und Westen, größere und geringere Kaufkraft, Großstadt und ländlicher Raum wie auch verschiedene Provisionsmodelle bzw. -niveaus vertreten waren. Die Befragung fand in den Monaten August und September 2005 statt.

Zur Informationsgewinnung wurde die Methode des mystery shopper eingesetzt. Diese Methode ist in der Marktforschung, etwa in der Untersuchung von Leistungsqualität, in der Mitarbeiterkontrolle oder bei Warentests weit verbreitet. Während ihre Anwendung – insbesondere in der Mitarbeiterkontrolle – ethische Probleme beinhaltet, erlaubt sie die Aufdeckung von Sachverhalten, die mit anderen Methoden nicht erreichbar sind, so etwa von Defiziten bei Dienstleistungen oder der Durchleuchtung von betrieblichen Interna. Angesichts der ethischen Aspekte ist ein Zielkonflikt zwischen öffentlichem Nutzengewinn und dem Wert von Ehrlichkeit im Geschäftskontakt zu lösen. Für diese Studie fiel die Güterabwägung zu Gunsten der Vorteile für die Verbraucher aus, da die erwarteten Informationen bei offener Befragung aus nachvollziehbaren Gründen nicht zu erwarten gewesen wären.

Damit wurde ein Vorgehen ausgewählt, das auch in den Niederlanden für Untersuchungen der Immobilienmaklerbranche erfolgreich angewendet wurde.¹³⁸

Die Interviews folgten einem offenen Leitfaden, der die Untersuchungsfragen abdeckte und Platz für spontane Mitteilungen ließ. Der Interviewer trat in der Rolle eines fiktiven Kunden an die Makler heran, um über eine bestimmte Geschäftsmöglichkeit zu sprechen. Es handelte sich dabei um Interesse an einer konkreten von einem Makler zum Kauf angebotenen Wohnimmobilie, um Interesse an der Vergabe eines Auftrags zur Vermittlung einer eigenen Immobilie oder um Interesse an der Vergabe eines Suchauftrags. Jeder Kontakt wurde sorgfältig an Hand aktueller lokaler Immobilienangebote und Vergleichsdaten bzw. auf der Basis einer intensiven Vertiefung in die Daten angebotener Objekte vorbereitet, um sachkundig und glaubwürdig ein längeres Gespräch durchstehen zu können. Das Gespräch widmete sich i.d.R. zunächst wichtigen Merkmalen der in Frage stehenden Immobilie und kam dann zu Aspekten der Provisionsgestaltung und weiteren Leistungsmerkmalen. Die Angaben der Makler wurden exakt erfasst.

Charakteristisch für diese Methode ist, dass der Interviewer sich – in teilnehmender Beobachtung – persönlich in den Erhebungsprozess einbringt und das Ergebnis damit auch von subjektiven Faktoren abhängt. Es wurden in diesem Teil der Untersuchung sowohl reine, objektiv prüfbare Informationen erhoben als auch Verhandlungen zwischen zwei Subjekten geführt wurden. Die Verhandlungsergebnisse waren abhängig vom persönlichen Verhandlungsgeschick des Interviewers. Hätte jemand anderes die Verhandlungen geführt, so hätte ein besserer Verhandler bessere Erfolge und ein schlechterer Verhandler schlechtere Erfolge erzielt. Die hier erzielten Erfolge blieben hinter dem zurück, was an Verhandlungsspielraum maximal realisierbar war, da sowohl die kommunikativen Grenzen des Mediums Telefon als auch Konditionsschwankungen eine begrenzende Rolle spielten. Sie sind deshalb als Erfahrungswerte zu betrachten, die von gut vorbereiteten Verbrauchern auch zu erzielen oder – motiviert durch eigenen Nutzengewinn - sogar zu übertreffen wären.

3.1.2 Struktur der Stichprobe

Gegenstand der Gespräche waren Eigentumswohnungen oder Häuser in zwei unterschiedlichen Preisklassen (zwischen 80 und 100 Tausend Euro einerseits und 250 und 290 Tausend Euro andererseits). Nach einer lokalen Vorauswahl wurden die Makler dem Zufallsprinzip entsprechend – in der Reihenfolge ihrer Angebote in einem großen Internet-Immobilienportal oder aus Branchenverzeichnissen - kontaktiert. Die Zahl von Gesprächskontakten als fiktiver Kaufinteressent und als fiktiver Verkäufer wurde unterschiedlich gewichtet, weil in zahlreichen Regionen Verkäufer provisionsfrei bleiben und insofern bei dem Aspekt der Provisionshöhe weniger Erkenntnisse zu erwarten waren. Dem ent-

¹³⁸VEH / Consumentenbond 2001, VEH / Consumentenbond 2003

sprechend wurde 71 mal die Verkäuferrolle und 129 mal die Käuferrolle (15 mal mit Suchauftrag) eingenommen. Thema der Gespräche waren 84 billigere und 116 teurere Objekte, um für unterschiedliche Preisniveaus Informationen gewinnen zu können, anstatt eine Immobilie von durchschnittlichem Preis zu behandeln.

Die Kontakte in der Käufer- und Verkäuferrolle wurden auf verschiedene Klassen ortsüblicher Provision aufgeteilt. Am häufigsten war für Käufer und Verkäufer der Wert 3,48. Danach folgten für die Käufer 6,96 und 4,64, für die Verkäufer 2,32 und 0,00.

Regionale Verteilung der befragten Immobilienmakler

Bundesland	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Berlin	23	11,50	11,50
Brandenburg	15	7,50	19,00
Baden-Württemberg	18	9,00	28,00
Bayern	20	10,00	38,00
Hessen	27	13,50	51,50
Niedersachsen	18	9,00	60,50
NRW	32	16,00	76,50
Sachsen	9	4,50	81,00
Sachsen-Anhalt	11	5,50	86,50
Schleswig-Holstein	27	13,50	100,00

Aufteilung der Stichprobe nach ortsüblichen Provisionshöhen

Ortsübliche Provision (%)	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	129		
3,48	64	49,61	49,61
4,64	12	9,30	58,91
5,80	19	14,73	73,64
6,96	34	26,36	100,00
Verkäufer	71		
0,00	18	25,35	25,35
2,32	19	26,76	52,11
3,48	34	47,89	100,00

3.1.3 Niveau der Provisionsansprüche beim Erstkontakt

Am Ausgangspunkt der Interviews stand die Frage, welche Provision der Gesprächspartner für seine Leistung erwarte und ob er bereit sei, über seine Provision zu verhandeln. Dabei handelte es sich um die Forderung im Moment des ersten telefonischen Kontakts.

Um Veränderungen in den vergangenen Jahren erkennen zu können, wurden die aktuellen Erstforderungen mit den 1998 als ortsüblich beschriebenen Provisionen verglichen. Die Erstforderungen entsprachen in der Regel der in Inserat bzw. im Internetauftritt geforderten Provision. Bei der Abfrage der Provisionsforderung wurde konsequent darauf geachtet, die Provisionen einschließlich Mehrwertsteuer zu erfassen. Dabei war zu beobachten, dass sehr viele Makler am Telefon ihre Provisionsforderungen ohne Mehrwertsteuer benannten, was für sie die Chance implizierte, dass uninformierte Verbraucher die Provision für niedriger halten könnten als sie in Wirklichkeit war. Solche Nennungen verstießen gegen die Preisangabenverordnung, die verlangt, dass Dienstleistungsanbieter Letztverbrauchern die vollständigen Endpreise einschließlich Mehrwertsteuer angeben.

Erste Forderungen an Verkäufer

Die beobachteten Provisionsforderungen an Verkäufer¹³⁹ beim Erstkontakt sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Provisionsforderungen an Verkäufer beim Erstkontakt

Klassen	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
0,00 bis 1,15	34	47,89	47,89
1,16 bis 2,31	5	7,04	54,93
2,32 bis 3,47	8	11,27	66,20
3,48 bis 4,63	19	26,76	92,96
4,64 bis 5,79	1	1,41	94,37
5,80 bis 6,95	4	5,63	100,00
6,96	0	0,00	100,00

Besondere Häufungen waren festzustellen für die Werte 0,00% (33 mal), 3,48 % (19 mal) und 2,32% (7mal). Der Median¹⁴⁰, der das Feld in zwei Teile mit gleicher Fallzahl teilt, war 1,16%.

Gelegentlich wurden andere Modelle vorgeschlagen, so etwa

- ein Pauschalhonorar, eine Beteiligung an Werbungs- bzw. Inseratekosten, auch als Vorschuss, bzw.
- die komplette Übernahme von solchen Kosten („Aufwandsentschädigung“, Fa. D., Neumünster), oder auch
- eine Beteiligung am Verkaufserlös oberhalb einer bestimmten Grenze (Fa. P., Essen).

Die Kosten dieser Vorschläge wurden teilweise mit Beträgen (wie 80-110 Euro Inseratekosten monatlich; Fa. K., Hannover) beziffert, teilweise blieben sie unbestimmbar.

¹³⁹ Wenn hier von Forderungen, Reaktionen, Haltungen etc. gegenüber Ver-/Käufern die Rede ist, so bezieht sich das jeweils auf die Kontakte in der Ver-/Käufer-Rolle beim mystery shopper-Kontakt.

¹⁴⁰ Zur Definition statistischer Begriffe siehe Glossar am Ende dieses Berichts

Im bundesweiten Durchschnitt betrug die festgestellte Provisionsforderung an Verkäufer beim Erstkontakt 1,70%. Dem gegenüber hätte für diese Fälle die gemittelte ortsübliche Provision 2,32% betragen.

Dies entspricht einer erheblichen Senkung der aktuellen Provisionen für Verkäufer schon beim ersten Kontakt um 26,7% (0,62%-Punkte) gegenüber den ortsüblichen Provisionen von 1998 und ergibt sich aus Reduktionen in den Gebieten, in denen Verkäufer an der Provision beteiligt werden.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass nur ein sehr kleiner Teil von Verkaufsinteressenten selber aktiv auf Makler mit dem Wunsch auf Unterstützung zu geht, während die meisten von Maklern aufgesucht werden, um sie zur Kooperation zu bewegen. Nur rund 5 Prozent der Verkäufer-Kunden kommen auf einen Makler zu und übermitteln ihm einen Auftrag, ohne vom Makler direkt angesprochen worden zu sein.¹⁴¹ Die hier ermittelten Provisionen werden deshalb systematisch höher liegen als im „normalen Geschäft“, in dem Makler sich aktiv bemühen müssen, mit attraktiven Konditionen Verkaufsinteressenten als Kunden zu gewinnen und dabei ihren Wettbewerbern zuvor zu kommen.

Aktueller Mittelwert der Provisionsforderungen an Verkäufer im Erstkontakt

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Erste Provford.am Telf.	71	1,70	0,44	0,219019759	1,845493289
Ortsübl.Prov	71	2,32	0,34	0,169801664	1,430774257

Erste Forderungen an Käufer

Die beobachteten Käuferprovisions-Forderungen sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Provisionsforderungen an Käufer beim Erstkontakt

Klassen	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
0,00 bis 1,15	2	1,55	1,55
1,16 bis 2,31	1	0,78	2,33
2,32 bis 3,47	6	4,65	6,98
3,48 bis 4,63	54	41,86	48,84
4,64 bis 5,79	10	7,75	56,59
5,80 bis 6,95	31	24,03	80,62
6,96	25	19,38	100,00

Besondere Häufungen waren innerhalb dieser Klassen festzustellen für die Sätze 3,48%

¹⁴¹ Grabener 2001, S. 4

(52 mal), 5,80 % (29) und 6,96% (25). Der Median lag bei 4,64%.

Im bundesweiten Durchschnitt betrug die festgestellte Provisionsforderung im Erstkontakt an Käufer 4,73%. Dem gegenüber hätte die frühere ortsübliche Provision für diese Fälle 4,90% betragen. Dies entspricht für Käufer einer Senkung der aktuellen Provisionen schon beim ersten Kontakt um 3,5% (0,17%-Punkte) gegenüber den ortsüblichen Provisionen von 1998.

Mittelwert der Provisionsforderungen an Käufer im Erstkontakt

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±) ¹⁴²	Std.Fehler	Std.Abw.
Erste Provfordg.Telf.	129	4,73	0,27	0,138369514	1,571575576
Ortsübl. Provision	129	4,90	0,25	0,128771477	1,462562826

Die im Rahmen dieser Befragung für Käufer und Verkäufer im bundesweiten Durchschnitt festgestellte aktuelle Provisionserstforderung lag mit 3,65%-Punkten deutlich unter dem Wert, der sich bei Anwendung der ortsüblichen Provision für diese Fälle ergeben hätte (3,98%). Diese zusammengefassten Durchschnittswerte resultieren für die hier zusammengestellten Fälle aus einer Mittelung von Käufer- und Verkäufer-Provisionsätzen und dienen zu Vergleichszwecken; für Verbraucher sind sie als Orientierungshilfe nicht relevant. Klar ist aber, dass aktuell an Verbraucher von vorne herein niedrigere Forderungen gestellt werden, als es den ortsüblichen Provisionen entsprechen würde, was auch Reduktionen bei den Einkünften der Makler erwarten lässt.

Erstforderungen und ortsübliche Provisionen im Vergleich

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Ortsübl. Provision	200	3,98	0,27	0,13469756	1,904911166
Erste Provfordg.Telf.	200	3,65	0,31	0,156695926	2,21601504

Bezogen auf den kalkulatorischen Mittelwert über die ganze Stichprobe liegt die durchschnittliche Erstforderung einen drittel Prozentpunkt – und damit in der wirtschaftlich relevanten Größenordnung von 9,2% - unter der früheren ortsüblichen Provision. Wenn Käufer und Verkäufer (realitätsnäher) in gleichen Zahlen vertreten wären, würde diese Differenz der zusammengefassten Durchschnittswerte rund 0,4%-Punkte betragen bzw. 10% niedriger liegen. Eine solche Differenz schon bei der Erstforderung zeigt, dass die früher ermittelten ortsüblichen Provisionen die aktuellen Marktverhältnisse, vor allem auf der Verkäuferseite, nicht realistisch abbilden, da Makler von sich aus und von vorne herein heute niedrigere Forderungen stellen, die sie im Übrigen in vielen Fällen im weiteren Verlauf der Kooperationsbeziehungen in diesem Umfang nicht realisieren können und dann weiter senken.

¹⁴²Der Vertrauensbereich ist hier und bei allen folgenden Mittelwertberechnungen auf 95% eingestellt.

Einige Bemerkungen von Maklern stützen die Beobachtung, dass die Provisionen gesunken sind:

- So „hat es seit einigen Jahren massiv um sich gegriffen, die Provisionen zu drücken“ (Frau H., Berlin).
- Ein ähnlicher Druck äußerte sich in den Worten „Wir wären mit insgesamt 4,64% zufrieden, wenn wir sie denn kriegen“ (Fa. M., Hannover).

Einflussfaktor Provisionsmodell

In Deutschland existieren verschiedene Provisionsmodelle, die sich regional nach dem Provisionsniveau und der Aufteilung der Zahlungspflicht unterscheiden. Möglicherweise wirken sich diese Modelle unterschiedlich aus auf die im Wettbewerb entstehenden Preise oder auf die Chancen von Verbrauchern, auf die Provisionen einzuwirken.

Einfluss eines höheren Provisionsniveaus

In mehreren Regionen ist die herkömmliche Summe der Käufer- und Verkäuferprovisionen ortsüblich 6,96%. Hierzu gehören NRW, Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen sowie Sachsen-Anhalt.¹⁴³ Die Provision wird dem entsprechend zwischen Käufern und Verkäufern gleichmäßig geteilt. Eine reine Käuferprovision auf 6,96%-Niveau fällt herkömmlich in Berlin und Brandenburg an.

Insgesamt war auf diesem Niveau ein deutlicher Rückgang der Provisionsforderung festzustellen: für Verkäufer um 1,16%-Punkte auf 1,87%, für Käufer um 0,2%-Punkte auf 4,81% (und zusammen gefasst, bei 46 Verkäufern und 82 Käufern, ein Rückgang um 0,54%).

Vergleich Erstforderungen vs. ortsübliche Provisionen auf 6,96%-Niveau (n=128)

B, BB, NW, BY, BW, S, SA	N	Arith. Mittel%	Vertrauen(±)	Std. Fehler	Std. Abw.
Erstforderg. Käufer	82	4,81	0,35	0,174141915	1,576922112
Erstforderg. Verkäufer	46	1,87	0,59	0,291203117	1,97503563
gesamte Teilmenge	128	3,754547656	0,390491592	0,197333978	2,232579108
oü. Provision Käufer	82	5,01	0,37	0,183801654	1,664394766
oü. Provis. Verkäufer	46	3,03	0,30	0,147469271	1,000185259
gesamte Teilmenge	128	4,295628125	0,304584685	0,153921131	1,741418811

Werden die Länder mit reiner Käuferprovision aus der gesamten Gruppe auf 6,96%-Niveau herausgenommen, so ergibt sich (n=90) ein Rückgang der Verkäuferprovision um 1,27% auf 2,04% und ein Anstieg der Käuferprovision um 0,19% auf 3,82% (und gemittelt, bei 42 Verkäufern und 48 Käufern, ein Rückgang um insgesamt 0,49%).

¹⁴³In Sachsen-Anhalt und Sachsen stellte Hochschule Anhalt (1998) allerdings leichtere bis stärkere Abweichungen von diesem Modell fest, beschrieb für beide aber als ortsüblich 6% plus MwSt. bei Provisionsteilung.

Vergleich Erstforderungen vs. ortsübliche Provisionen auf 6,96%-Niveau (n=90)

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
NW, BY,BW,S,SA Käufer+Verkäufer					
Erste Provford.am Telf.	90	2,99	0,36	0,180043977	1,708047143
Ortsübl. Provision	90	3,48	0,07	0,035495424	0,336739155
NW,BY,BW,S,SA Käufer					
Erste Provford.am Telf.	48	3,82	0,23	0,113061574	0,783313565
Ortsübl. Provision	48	3,63	0,07	0,036633609	0,253805085
NW,BY,BW,S,SA Verkäufer					
Erste Provford.am Telf.	42	2,04	0,62	0,305086231	1,977184754
Ortsübl. Provision	42	3,31	0,11	0,053353447	0,345769858

Für die zwei Regionen mit ortsüblicher Käuferprovision von 6,96% (Berlin und Brandenburg) zeigte sich, bei kleiner Stichprobe (n=34), dass die Erstforderungen an Käufer durchschnittlich 0,74%-Punkte bzw. 10,6% Prozent unterhalb der ortsüblichen Provision lagen.¹⁴⁴

Vergleich Erstforderungen vs. ortsübliche Provisionen auf 6,96%-Niveau (n=34)

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
B, BB					
Erste Provford.am Telf.	34	6,22	0,46	0,22705192	1,323928821
Ortsübl. Provision	34	6,96	---	---	---

Zusammenfassend lässt sich auf diesem Provisionsniveau ein Abstand der Verkäuferprovisionen von 1,16%-Punkte bzw. 38% (in einzelnen Ländern auch stärker ausgeprägt) gegenüber den ortsüblichen Provisionen und auch ein leichter Rückgang der Käuferprovisionen um 0,2%-Punkte beobachten. Da es regional Indizien für einen Anstieg bei den Erstforderungen an Käufer gibt, führen die Reduktionen bei den Verkäuferprovisionen offenbar tendenziell zu Versuchen der Kompensation zu Lasten der Käuferseite. Auf höherem Provisionsniveau erfahren Verkäufer in Regionen der Provisionsteilung generell sehr deutliche Provisionsreduktionen, die tendenziell auf Kosten der Käufer gehen. In Regionen reiner Käuferprovision kommen allerdings auch Reduktionen zu Gunsten der Käufer vor, die aber nicht so stark ausgeprägt sind.

Die im oberen Bereich abgerutschten Provisionen gelten inzwischen für manche Makler als üblich:

- So sagte ein in der Hauptstadt tätiger, auswärtiger Makler „in Berlin sind 5% üblich“ (Herr R., Hamm).
- In Brandenburg räumte eine Maklerin schnell ein, „1 Prozent sei allemal drin“ (Frau P., Potsdam), während ein anderer zugab, dass „bei 6% noch ein bisschen drin sei“ (Fa. K., Potsdam).
- Im Süden forderte ein Makler „in der Regel 2,32 vom Verkäufer und 3,48 vom Käufer“,

¹⁴⁴Für Verkäufer keine Auswertung, da nur vier Fälle.

um von da aus eventuell weiter herunter zu gehen (Fa. D., Stuttgart).

- Ein anderer nähme „normalerweise 2,32% vom Verkäufer und 3,48% vom Käufer“, aber die Schmerzgrenze läge bei insgesamt 4,64% (Herr L., München).

Einfluss eines niedrigeren Provisionsniveaus

In einigen Regionen beträgt die Provision nach ortsüblichem Satz 5,80 % oder weniger; hierzu gehören Hessen (nur Käuferprovision), Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Hier waren – für Käufer und Verkäufer zusammen gefasst - Reduktionen der Erstforderungen gegenüber den herkömmlichen ortsüblichen Provisionen nicht zu erkennen.

Vergleich Erstforderungen vs. ortsübliche Provisionen $\leq 5,80\%$ -Niveau (n=72)

H, NS, SH	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(\pm)	Std.Fehler	Std.Abw.
Erstford Käufer	47	4,59	0,46	0,228879852	1,569121212
Erstford Verkäufer	25	1,38	0,65	0,313741587	1,568707936
gesamte Teilmenge	72	3,477519444	0,514760771	0,258152448	2,190496159
oü Provision Käufer	47	4,71	0,30	0,147188156	1,00907116
oü Provision Verkäufer	25	1,02	0,49	0,235062849	1,175314246
gesamte Teilmenge	72	3,431686111	0,485127009	0,243291121	2,064393617

Werden Käufer und Verkäufer aber getrennt betrachtet, so ergibt sich für die Käufer, auf geringer Fallbasis, eine minimale Unterschreitung der ortsüblichen Provisionen um 0,12%-Punkte. Für Verkäufer zeigt sich eine, auf Grund einiger Ausreißer nicht belastbare Abweichung der Erstforderungen nach oben.

Eine geringe Bereitschaft in diesen Regionen, die Provision zu reduzieren, drückte sich etwa bei einer bundesweit tätigen Organisation aus in den Worten „bei unserer Gesellschaft gibt es grundsätzlich keinen Spielraum“ (Fa. L., Kiel) oder in der Haltung eines Mittelständlers, schon günstig zu arbeiten, da „die Banken sogar 6% nehmen“ (Herr V., Region Hannover).

Im Vergleich des 6,96%- und des $\leq 5,80\%$ -Niveaus wird für das höhere Niveau eine deutliche Reduzierung und für das niedrigere Niveau keine belastbare Abweichung gegenüber der ortsüblichen Provision erkennbar. Dies spricht für einen Trend hin zur Angleichung auf dem Niveau von 5,80% ortsüblicher Provision und für eine Verringerung regionaler Differenzen. Es deutet – schon für die Erstforderungen - auf eine bundesweite Nivellierung hin. Als erste Erklärung bietet sich an, dass sich angesichts von Veränderungen im Wettbewerb der Makler und in der Nachfrage der Kunden auf dem höheren Ausgangsniveau – angesichts relativ ähnlicher Kostenstrukturen in den meisten Regionen Deutschlands - leichter etwas nachgeben lässt als auf niedrigerem Niveau. Möglich ist auch, dass der Einfluss von überregional tätigen Maklerorganisationen, seien es Verbände, Franchisegruppen oder Sparkassen, eine Nivellierung der regionalen Unterschiede begünstigt.

Einfluss der Provisionsaufteilung

Interessant ist auch, ob sich Regionen reiner Käuferprovision (abgekürzt: KP) und Regionen mit geteilter Provision (abgekürzt: GP) bezüglich der Erstforderungen unterscheiden. Dies kann einen Hinweis darauf geben, ob eines dieser Modelle für Verbraucher allgemein oder für einen Teil der Verbraucher vorteilhafter ist.

Differenzierung der Erstforderungen nach Provisionsaufteilung (n=200)

	N	Arith.Mittel	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Erstfordg. GP	117	3,06	0,30	0,149959853	1,622063816
Erstfordg. KP	83	4,50	0,58	0,289858277	2,64073458
o.ü. Provision GP	117	3,37	0,08	0,041613137	0,450114895
o.ü. Provision KP	83	4,85	0,59	0,295035729	2,687903414

GP=geteilte Provision, KP=Käuferprovision

In Regionen geteilter Provision wurden gegenüber der ortsüblichen Provision durchschnittlich 0,31%, in Käuferprovisions-Regionen durchschnittlich 0,35% Provision weniger gefordert, so dass zwischen beiden Provisionsmodellen daraus zunächst kein relevanter Unterschied erkennbar wird. Bereinigt um Regionen mit bereits früher nicht ganz eindeutigen Provisionsmodellen (Sachsen und Sachsen-Anhalt) ergibt sich bei geteilter Provision ein Rückgang um 0,50% und bei Käuferprovision um 0,35% gegenüber den ortsüblichen Provisionen. Dies ist ein erster Hinweis darauf, dass in Regionen geteilter Provision mehr Wettbewerb und Bewegung am Markt sein könnte. Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass die Verkäuferseite ihre Stärkeposition beim Drücken der Maklerprovisionen ins Spiel gebracht hat.

Verhältnisse bei geteilter Provision

Differenziert nach Kundentypen ergibt sich in Regionen geteilter Provision bei Verkäufern bei den Erstforderungen eine Reduktion um 1,22% und bei Käufern eine Erhöhung um 0,11% gegenüber der früheren ortsüblichen Provision. Die Reduktion kommt demnach vollständig den Verkäufern zu Gute. Werden die Mittelwerte der Provisionen von Käufern addiert, dann ergibt sich für die Erstforderungen eine Gesamtprovisionslast von 5,57% bei einer durchschnittlichen Transaktion gegenüber 6,68% auf ortsüblichem Niveau; dies entspricht einer Reduktion von brutto 1,11%.

Differenzierung der Erstforderungen nach Kundentyp bei Provisionsteilung (n=97)

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Erstfordg. Käufer	52	3,59	0,21	0,103035121	0,742996823
Erstfordg. Verkäufer	45	1,98	0,47	0,234244724	1,571361381
gesamte Teilmenge	97	2,84723299	0,290338367	0,146265011	1,440543291
oü. Provision Käufer	52	3,48	0,00	2,48792E-08	1,79406E-07
oü. Provision Verkäufer	45	3,20	0,15	0,075154491	0,504151653
gesamte Teilmenge	97	3,348453608	0,074517828	0,037540168	0,369727772

In Gebieten mit geteilter Provision wirkt sich die Marktposition der Verkäufer, denen Konzessionen gemacht werden, aus. Hier gingen bei dieser Befragung Makler in einem Drittel der Fälle davon ab, vom Verkäufer eine Provision zu fordern; zudem setzten sie oft deutlich unterhalb der üblichen Provision an. Im Vergleich dazu lag beim Erstkontakt als Käufer in Regionen geteilter Provision der Mittelwert der Erstforderung nicht unter ortsüblichem Niveau, sondern sogar tendenziell leicht über dem ortsüblichen Niveau.

Der Blick auf die Häufigkeit einzelner Provisionsforderungen zeigt, dass in diesen Regionen die Lasten zwischen Käufern und Verkäufern zu Gunsten der letzteren asymmetrisch verteilt sind.

Verteilung der Provisionslasten nach Kundentypen in Regionen geteilter Provision

	Häufigkeit Erstforderung	Prozent	kumuliert	Häufigkeit ort-sübl.Prov.
Käufer	64			
0,00 (bis 1,15)	1	1,56	1,56	0
1,16 (bis 2,31)	0	0,00	1,56	0
2,32 (bis 3,47)	2	3,13	4,69	0
3,48 (bis 4,63)	48	75,00	79,69	64
4,64 (bis 5,79)	6	9,38	89,06	0
5,80 (bis 6,95)	7	10,94	100,00	0
Verkäufer	53			
0,00 (bis 1,15)	18	33,96	33,96	0
1,16 (bis 2,31)	4	7,55	41,51	0
2,32 (bis 3,47)	7	13,21	54,72	19
3,48 (bis 4,63)	19	35,85	90,57	34
4,64 (bis 5,79)	1	1,89	92,45	0
5,80 (bis 6,95)	4	7,55	100,00	0

Bei den Käufern häuften sich die Erstforderungen bei 3,48%, der Median war 3,48%. Bei den Verkäufern war die häufigste Erstforderung 0,00% (18 mal), der Median war 2,32%. Bei Verkäufern war gegenüber den ortsüblichen Provisionen ein Abrutschen der Forderungen in die unteren Provisionsklassen zu beobachten, bei den Käufern ein Auffächern mit Übergewicht in den oberen Klassen.

Die neue Praxis wurde beschrieben mit Worten wie

- „in der Regel nehme ich keine Provision vom Verkäufer“ (Frau L., Raum Stuttgart),
- „ich nehme nur 3,48% vom Käufer“ (Frau N., Bielefeld),
- „es hängt vom Objekt ab, ob wir Verkäuferprovision nehmen“ (Fa. D., Kiel), oder
- „unsere normale Verkäuferprovision ist 1,74%“ (Fa. K., Essen).
- Auch wurde angegeben, dass „die Käuferprovision auch meistens verhandelbar“ sei (Fa. G., München) und dass
- „auch die Käufer meistens handeln, bis auf 2% herunter“ (Herr P., München).

Verhältnisse bei reiner Käuferprovision

In Regionen reiner Käuferprovision (Berlin, Brandenburg, Hessen) wurde an Käufer durchschnittlich eine erste Forderung in Höhe von 5,67% gerichtet. In wenigen Fällen wurde auch bei Verkäuferanfragen eine Forderung gestellt, so dass sich für diese Kategorie ein Durchschnitt von 0,24% ergab. Die Erstforderungen an Käufer lagen 0,52%-Punkte unter den ortsüblichen Provisionen. Wegen der gelegentlichen Forderungen an Verkäufer bzw. modifizierter Provisionsvorschläge lag für die Verkäuferseite der Mittelwert 0,24%-Punkte über Null. Werden die Mittelwerte der Provisionen addiert, dann ergibt sich für die Erstforderungen eine Gesamtprovisionslast von 5,91 % für eine durchschnittliche Transaktion gegenüber 6,19% auf ortsüblichem Niveau; dies entspricht einer Reduktion von brutto 0,28%-Punkten.

Mittelwerte der Erstforderungen in Käuferprovisionsregionen x ortsübl. Provision

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Erstforderung Käufer	65	5,67	0,38	0,188179033	1,517147869
Erstforderung Verkäufer	18	0,24	0,36	0,16947424	0,719018304
gesamte Teilmenge	83	4,4952	0,576633802	0,289858277	2,64073458
Ortsübl.Prov. Käufer	65	6,19	0,22	0,111672227	0,900330281
Ortsübl.Prov Verkäufer	18	0,00	0,00	0	0
gesamte Teilmenge	83	4,849660241	0,586933642	0,295035729	2,687903414

Die Forderungen an Käufer häuften sich bei 5,80% und 6,96%, der Median war 5,80%. Die Forderungen an Verkäufer betragen, von zwei Ausnahmen abgesehen, 0,00%.

Verteilung der Erstforderungen in Käuferprovisionsregionen x ortsübl. Provision

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert	Häufigkeit ortsübl. Prov.
Käufer	65			
0,00 (bis 1,15)	1	1,54	1,54	0
1,16 (bis 2,31)	1	1,54	3,08	0
2,32 (bis 3,47)	4	6,15	9,23	0
3,48 (bis 4,63)	6	9,23	18,46	0
4,64 (bis 5,79)	4	6,15	24,62	12
5,80 (bis 6,95)	24	36,92	61,54	19
6,96	25	38,46	100,00	34
Verkäufer	18			
0,00 (bis 1,15)	16	88,89	88,89	18
1,16 (bis 2,31)	1	5,56	94,44	0
2,32 bis 3,48	1	5,56	100,00	0

Der Vergleich mit den Häufigkeiten bei angenommener ortsüblicher Provision zeigt für die Käuferseite, dass eine Reihe von Forderungen gegenüber der ortsüblichen Provision „abgerutscht“ waren.

In diesen Regionen äußerten Makler verschiedene Gründe, warum sie bereit wären, Käufern bei der Provision entgegen zu kommen, so etwa

- „geringe Nachfrage“ (Fa. Z., Offenbach), oder
- „langes Anbieten“ (Fa. S., Potsdam), oder
- ein launiges „Ich reduziere, wenn ich einen guten Tag habe“ (Herr K., Berlin).

Aber es war auch explizit die Haltung anzutreffen, ein „Geschäft an der Provision scheitern zu lassen“ (Fa. T., Offenbach).

Verkäufern wurde, an Stelle ortsüblicher Regelungen, in einigen Fällen nahe gelegt,

- „einige Spesen zu zahlen“ (Fa. W., Hannover),
- „monatlich 80 - 110 Euro Anteil für Inseratekosten zu übernehmen“ (Frau K., Hannover),
- „die Annoncenkosten zu tragen“ (Herr M., Offenbach) oder
- „diverse Modelle“ zu erörtern (Fa. P., Offenbach).

Schlussfolgerungen zum Aufteilungstyp

Als Quintessenz ergibt sich für beide Aufteilungstypen, dass das Gefüge der früheren ortsüblichen Provisionen nicht mehr unverändert vorzufinden ist. Erstens ist zu beobachten, dass schon die Niveaus der ersten Forderungen insgesamt unter den ortsüblichen Provisionen lagen. Das Modell der geteilten Provision stellte sich günstiger dar: hier wurde von Verkäufern 1,22% weniger gefordert, insgesamt war die Transaktion mit einer niedri-

geren Provisionssumme (5,57%) belastet und die Provisionssumme war stärker gesunken (1,11%-Punkte); allerdings wurde von Käufern tendenziell etwas mehr gefordert (plus 0,11%). Das Modell der reinen Käuferprovision stellte sich ungünstiger dar: hier wurde von Verkäufern etwas mehr gefordert (plus 0,24%), insgesamt war die Transaktion mit einer höheren Provisionssumme (5,91%) belastet und diese Provisionssumme war auch weniger stark gesunken (0,28%); allerdings wurde von Käufern tendenziell etwas mehr gefordert (+0,11).

In diesen Befunden drückt sich die Marktmacht von Verkäufern aus, die in Regionen geteilter Provision bei den Provisionsverhandlungen mit ins Spiel kommt. Wo, wie dies wiederholt zu beobachten war, bei Verkäufern generell auf eine Provision verzichtet wird und zugleich noch eine höhere Käuferprovision verlangt wird, deutet dies auf einen Trend hin zur stärkeren Verbreitung der reinen Käuferprovision hin. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, würde dies eine Verschlechterung der Position der Käufer und das Risiko insgesamt höherer Transaktionskosten bedeuten.

Einflussfaktor Größenordnung des Kaufpreises

Eine Reihe von Maklern gab an, dass sie bei teureren Objekten ihre Forderung reduzieren könnten, da auf höherem Preisniveau Makleraufwand und -lohn in einem günstigeren Verhältnis stünden. Dieser Zusammenhang wird von den erhobenen Daten bestätigt. Für kleinere Objekte auf dem Preisniveau von 90+/-10 TEUR wurde eine erste Forderung von durchschnittlich 3,83% erhoben, für größere Objekte auf dem Preisniveau von 270+/-20 TEUR eine mittlere Forderung von 3,53% erhoben.

Einfluss des Immobilienkaufpreises auf die ersten Provisionsforderungen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen (±)	Std.Fehler	Std.Abw.
kleinere Immobilie	84	3,83	0,47	0,235579852	2,159125007
größere Immobilie	116	3,53	0,42	0,209575409	2,25719623
gesamte Stichprobe	200	3,6548175	0,308999604	0,156695926	2,21601504

Einfluss des Kaufpreises bei Verkäufern

Interessant ist eine nach Käufern und Verkäufern differenzierte Betrachtung.

Einfluss des Immobilienkaufpreises auf die ersten Provisionsforderungen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
kleinere Immobilie	84	3,83	0,47	0,235579852	2,159125007
Käufer	56	4,61	0,45	0,226433905	1,69447619
Verkäufer	28	2,26	0,84	0,407216815	2,154788846
größere Immobilie	116	3,53	0,42	0,209575409	2,25719623
Käufer	73	4,82	0,34	0,172731886	1,475821882
Verkäufer	43	1,33	0,47	0,233431709	1,530714081

Es bestand bei Forderungen an Verkäufer (n=71) abhängig vom Kaufpreis eine sehr starke Spreizung: von ihnen wurde für größere Objekte durchschnittlich 1,33% (das entspräche 3.591 EUR), für kleine dagegen 2,26% (das entspräche 2.034 EUR) gefordert. Dies spricht dafür, dass ein gewisser Mindestumsatz angestrebt wird, der bei kleineren Objekten nur aus einer relativ höheren Provision zu erzielen ist.

Eine Reihe von Maklern belegte den Zusammenhang zum Preis des Objektes:

- Sie habe „Hinweise vom Maklerverband zur Staffelung der Provision nach Kaufpreis“, sagte Frau J., Berlin.
- „Ab 150.000 EUR sei eine niedrigere Provision möglich“, gab Fa. W., Neumünster, an.
- Fa. B., Hannover, nimmt eventuell vom Verkäufer „einige Spesen“ und verlangt bei „hochpreisigen, gut gängigen Objekten günstigere Provision“.

Dies weist darauf hin, dass es betriebsinterne Ausdifferenzierungen der Provisionen gibt, die das unterschiedliche Kostenrisiko bzw. das unterschiedliche Ertragspotenzial berücksichtigen.

Einfluss des Kaufpreises bei Käufern

Bei Käufern lagen die Provisionsforderungen bei größeren Immobilien mit 4,82% ein wenig (0,21%-Punkte) höher als bei kleineren (4,61%). Als Erklärung liegt nahe, dass Makler gegenüber Käufern in einer (etwas) stärkeren Position sind. Ein Makler riskiert mit einer höheren Einstiegsforderung nicht viel, kann er doch annehmen, dass der Interessent das Geschäft nicht gleich an der Provision platzen lassen will, zumal er ja Verhandlungsbereitschaft signalisieren kann.¹⁴⁵ Deshalb ist es reizvoll, zunächst zu versuchen, das meiste heraus zu holen und eine möglichst hohe Provision anzustreben. Bei kleineren Objekten wirkt dieser Anreiz weniger stark, wenn hier, bei geteilter Provision, insbesondere die Verkäufer stärker beansprucht werden können.

Es gibt eine Reihe von Hinweisen, dass in Regionen mit ausschließlicher Käuferprovision auch preisabhängige Zugeständnisse gemacht werden:

- So sah Fa. D., Berlin, „bei diesem Kaufpreis [90.000 €] keinen, aber bei höherem Preis schon eher Spielraum“ für niedrigere Käuferprovisionen.
- Eine Reduktion konzidierte Fa. I, Potsdam, „bei kleinen Objekten nicht, bei großen, ab 400.00 € ja“.
- Herr T., Potsdam zeigte sich verhandlungsbereit „ab 600.000 €“.
- Fa. A., Hannover, gab an, dass sie Käufern die Provision entsprechend einer „Staffel: 5,80% unter 100.000 €, 4,64% unter 200.000 €, 3,48% über 200.000 € Kaufpreis“ berechne.

¹⁴⁵ Diese Verhandlungsbereitschaft fällt in solchen Fällen, wie die Daten zeigen (s.u.#), tatsächlich höher aus.

Einflussfaktor erwartete Verkäuflichkeit

Wichtiger vielleicht noch als der Kaufpreis ist für die betriebswirtschaftliche Abwägung, einen Auftrag anzunehmen, die Verkäuflichkeit einer Immobilie. Je nachdem, wie viel bis zum Abschluss eines Kaufvertrages investiert werden muss, ändert sich der Spielraum bei der Bemessung des Provisionssatzes. Da die Verkäuflichkeit eines Objektes telefonisch – entsprechend der Anlage dieser Untersuchung – kaum zu beurteilen ist, waren hier keine quantitativen Ergebnisse zu gewinnen, jedoch eine ganze Reihe von ungestützt ermittelten Aussagen. Diese Aussagen belegen einen Zusammenhang zwischen Provisionssatz und Verkäuflichkeit.

- So verlangte Fa. Pr., Essen, zwar „normalerweise 1,74% vom Verkäufer, aber letzten Endes sei dies abhängig vom Verkäuflichkeit und Wert; wenn der Preis über 150.000 EUR liegt und das Objekt gut verkäuflich ist, dann sind 0% Provision möglich“.
- Ihre Provision sei „objektabhängig, wenn das Haus gut gängig ist, sind 1,5% kein Problem“, sagte auch Frau R., Essen.
- Üblich seien für sie „1,74% Verkäuferprovision, aber je nach Objekt auch weniger“, sagte auch Fa. K., Essen.
- Fa. D., Kiel, nannte 3,48% vom Käufer als „konstant, während die Verkäuferprovision vom Objekt abhängig“ sei.
- Fa. W., Kiel, zeigte sich bei einem Wert von 270.000 Euro bereit, „nach Ansicht eventuell weniger zu nehmen, wenn weniger Arbeit“ zu erwarten sei.
- Fa. K., Flensburg, gab an, die Provision schwanke, „je nachdem, wie viel Arbeit“ zu erwarten sei.
- Frau E., Hannover, zeigte sich bereit, um 1% herunter zu gehen, „wenn es ein wirklich supertolles Objekt“ ist.
- Fa. B., Hannover, nimmt eventuell vom Verkäufer „einige Spesen“ und nimmt bei „hochpreisigen, gut gängigen Objekten günstigere Provision“.

In diesen Zitaten wurde der Zusammenhang zwischen Marktgängigkeit und Arbeitsaufwand klar hervor gehoben. Hier zeigten sich betriebsinterne Ausdifferenzierungen der Provisionen, die sich nach dem Kosteneinsatzrisiko bzw. der Erfolgchance richteten

Einflussfaktor Organisationszugehörigkeit

Ein großer Teil der in Deutschland tätigen Immobilienmakler ist in irgend einer Art organisiert. Hier sind zunächst die Mitglieder des Immobilienverbandes Deutschland IVD Bundesverband e.V., 2004 durch Fusion von Ring Deutscher Makler (RDM) und Verband Deutscher Makler (VDM) entstanden, zu nennen. Eine weitere große Gruppe sind die für Bausparkassen, Sparkassen und Banken tätigen Makler. Zudem sind regional oder überregional wirkende Franchise-Gruppen am Markt tätig und auch andere Formen der Kooperation, wie etwa regionale Immobilienbörsen oder Netzwerke. Gelegentlich sind Makler Mitglied im Bundesverband freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW), wenn sie etwa zugleich als Hausverwalter tätig sind. Doppelmitgliedschaften zwischen den ein-

zelenen Kategorien sind selten. Unter den 200 Befragten waren 56 Mitglieder eines Maklerverbandes und 38 Angehörige oder Mitarbeiter eines Netzwerkes, einer Franchise-Gruppe, eines Kreditinstituts oder eines anderen Zusammenhangs. Insgesamt waren 93 Befragte organisiert, da eine Person beiden Kategorien angehörte.

Die Angehörigkeit zu einer Organisation kann Einfluss auf die Provisionseinnahmen haben, etwa als Folge von gegenseitigen Teilungspflichten in einer Maklerbörse, als Folge von Gebühren, die z.B. an einen Franchise-Geber abzuführen sind und die die Preisspielräume verringern, als Folge aufwändigerer Kosten etwa infolge anspruchsvoller Qualifikationsprofile, als Folge interner Richtlinien oder sogar infolge von Provisionsabsprachen.

Es war festzustellen, dass die in irgendeiner Form organisierten Makler höhere Provisionsforderungen als die nicht organisierten stellten. Mit durchschnittlich 3,96% lagen sie um rund 17% über den Erstforderungen der unorganisierten Makler (3,39%). Für die befragten Mitglieder von IVD bzw. RDM oder VDM war gegenüber dem Durchschnitt aller Organisierten kein nennenswerter Unterschied festzustellen, ihr Durchschnitt lag unwesentlich darüber (4,00%). Der Satz der anderen Organisierten (Bausparkassen, Franchise, etc.) lag etwas niedriger (3,86%) und damit auch deutlich über dem Durchschnitt der nicht Organisierten. Bei allen Kategorien lagen die Erstforderungen unter den jeweils für ihren Standort gültigen sog. ortsüblichen Provisionen.

Einfluss der Organisationszugehörigkeit auf erste Provisionsforderungen

Irgendwie organisiert	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
nein	107	3,39	0,41	0,209068666	2,162623099
ja	93	3,96	0,46	0,233221529	2,249106976
Ortsübl.Prov	93	4,09	0,43	0,216189197	2,084853117
Maklerverband					
nein	144	3,52	0,35	0,176944115	2,123329381
ja	56	4,00	0,65	0,324068338	2,42510538
Ortsübl.Prov	56	4,18	0,58		
Anders organisiert					
nein	162	3,61	0,35	0,17850614	2,272012239
ja	38	3,86	0,65	0,320211862	1,973918488
Ortsübl.Prov	38	3,94	0,64	0,317119409	1,954855323

Einige organisierte Makler ließen Gründe für ein höheres Provisionsniveau erkennen:

- So gäbe es „keinen Spielraum, weil er 15% vom Umsatz an die Muttergesellschaft abführen müsse“ (Fa. I., Kassel).
- Herr H., Bielefeld, sagte, er „müsse nachschauen, ob ein Prozent Spielraum in den Richtlinien seiner Organisation [Franchisegruppe] drin“ sei.
- Herr T., Offenbach sagte, „die [große Bausparkasse], nicht er, bestimme die Provision“, es wäre „mit der Geschäftsstelle zu sprechen“.

- Fa. E., München, bestand auf 6,96% Provision, weil sie „ein großes internationales Netzwerk in einer Professionalität darstelle, die ein normaler Vor-Ort-Makler nicht aufweise, und die eine Maschine anschmeiße von den Alpen bis zur Nordsee...“

Einflussfaktor Geschlechtszugehörigkeit

Männer und Frauen haben im Geschäftsleben eine unterschiedliche Stellung, Zugang zu unterschiedlichen Ressourcen und sozialisationsbedingte Unterschiede im Geschäfts- und Kommunikationsstil. Zudem gibt es geschlechtsspezifische Kompetenzzuschreibungen, die etwa in den der Bauwirtschaft nahen Dienstleistungen Männern die größere Qualifikation zurechnen. Dies kann die Wertschätzung der Leistung der weiblichen Branchenangehörigen am Markt mindern. Zudem ist denkbar, dass Frauen ihre Maklerleistung – sei es als Betriebsinhaberin oder auf Provisionsbasis - günstiger anbieten, um leichter in den Markt zu kommen; auch ist denkbar, dass sie anders anbieten und mit einer niedrigeren Forderung in einen Kontakt einsteigen.

Bei der Erstforderung war festzustellen, dass die Maklerleistung von Männern mit 3,97% erheblich teurer angeboten wurde als von Frauen (2,94%). Diese Differenz prägte sich in dieser Untersuchung allerdings überproportional stark aus, weil bei den Maklerinnen die Verkäufer überrepräsentiert waren.

Erste Provisionsforderungen bei Maklern / Maklerinnen nach Kundentyp

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Makler	138	3,97	0,36	0,179983094	2,114322621
Käufer	96	4,84	0,31	0,157929978	1,547391445
Verkäufer	42	1,99	0,59	0,291935502	1,891958291
Maklerinnen	62	2,94	0,58	0,290504985	2,287438543
Käufer	33	4,41	0,57	0,282169527	1,620940525
Verkäufer	29	1,27	0,65	0,319328944	1,719638994
gesamte Stichprobe	200	3,6548175	0,308999604	0,156695926	2,21601504

Ein präziseres Bild von den Preisdifferenzen zwischen den Geschlechtern ergibt sich daher durch eine Unterscheidung nach Kundentypen:

- von Käufern forderten Makler 4,84% und damit zehn Prozent mehr als Maklerinnen (4,41%),
- von Verkäufern forderten Makler 1,99% und damit über die Hälfte mehr als Maklerinnen (1,27%).

Maklerinnen bieten ihre Dienstleistungen demnach deutlich günstiger als ihre männlichen Berufskollegen an. Dass sie insbesondere in der Akquise, beim Einwerben von Verkäufer-Auftraggebern, deutlich größere Konzessionen machen, könnte daran liegen, dass sie ihre Marktteilnahme über den Preiswettbewerb suchen. Entsprechend ihren geringeren Erstforderungen ist auch von geringeren Bruttoeinkünften der Maklerinnen auszugehen.

3.1.4 Erkenntnisse zur Verhandlungsbereitschaft

Verbraucher sind in den vergangenen Jahren verhandlungsfreudiger geworden. Es ist anzunehmen, dass dies auch die Inanspruchnahme von Immobilienmaklern einschließt.

Nach Äußerungen interviewter Makler gehört Verhandeln über die Provision heute zum Alltag:

- „Ganz massiv seit dem Fall der Rabattgesetze wollen die Leute bei allem handeln“, beobachtete Frau H., Berlin.
- Herr W., Hannover, sagte, er habe „noch nicht erlebt, dass nicht verhandelt wurde“.
- „Es wird fast immer verhandelt, man bekommt selten die volle Provision“, fand Herr P., Offenbach-Land.

Verhandlungsbereitschaft beim ersten telefonischen Kontakt

Es wurde nach der Bereitschaft der interviewten Makler gefragt, über die von ihnen geäußerte Provisionsforderung zu verhandeln.

Anteil verhandlungsbereiter Makler beim telefonischen Kontakt

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
verhandlungsbereit	113	56,50	56,50
uneindeutig	31	15,50	72,00
nicht zutreffend	16	8,00	80,00
nicht verhandlungsbereit	40	20,00	100,00

Eindeutig verhandlungsbereit waren 56,5 % der befragten Makler.

Weitere 15,5 % äußerten sich uneindeutig, etwa in dem Sinne, dass eine Verhandlung beim Erstkontakt am Telefon nicht angemessen sei, schlossen aber eine Verhandlungsbereitschaft nicht aus und schlugen somit am Telefon „die Tür nicht zu“. Falls auch sie – im unwahrscheinlichsten Fall – *alle* im weiteren Kontakt schließlich verhandlungsbereit wären, ergäbe sich ein kumulierter Wert von 72 % verhandlungsbereiter Makler. Wenn dies auch nicht zu erwarten ist, so doch, dass ein Teil der uneindeutigen Antworten später noch positiv ausfallen dürfte.

Diese Möglichkeit implizieren Äußerungen und Andeutungen wie

- „muss erst das Objekt sehen, dann über die Provision reden“ (Fa. O., Berlin und Fa. D., München), oder
- „gehe eventuell ein wenig runter“ (Frau N., Bielefeld),
- „ich gebe ein leichtes Signal, dass ich grundsätzlich bereit bin“ (Herr G., Flensburg),

- „ich gebe auch schon mal nach, um Abschluss des Kaufvertrags zu ermöglichen“ (Fa. K., Kassel),
- „Provision ist eventuell verhandelbar in Zusammenhang mit einer Finanzierung“ (Herr K., Berlin),
- „ich muss dies mit meinem Geschäftspartner besprechen“ (Fa. B., Berlin),
- während sehr geringe Aussichten signalisiert wurden mit „geringere Provision ist wohl nur unter günstigen Umständen möglich“ (Fa. E., Kiel).

Die Antwortkategorie „nicht zutreffend“ wurde dann zugeordnet, wenn in einer Gesprächssituation die Frage nach der Verhandlungsbereitschaft nicht angemessen war, etwa wenn keine oder eine sehr verhältnismäßig niedrige Provision verlangt wurde oder wenn (in einigen wenigen Fällen) auf Grund der Gesprächsdynamik ein Verhandlungsbegehren nicht anzubringen war.¹⁴⁶

Eindeutig und kompromisslos nicht verhandlungsbereit zeigten sich 20% der Gesprächspartner. Dies ist ein relativ niedriger Prozentsatz und zeigt, dass eine freie Provisions- bzw. Vertragsgestaltung auf Maklerseite grundsätzlich möglich ist. Diese Quote lässt nicht den Schluss zu, dass diese 20% der befragten Makler konsequent niemals verhandeln, sondern sie besagt lediglich, dass sie dies bei der konkreten Anfrage ablehnten. Ebenso wenig ist anzunehmen, dass die Verhandlungsbereiten bei allen Geschäftsfällen tatsächlich mit sich handeln lassen.

Die Ergebnisse bedeuten, dass Verbraucher in den meisten Fällen problemlos - also schon am Telefon - damit rechnen können, mit ihrem Makler über die Provision zu verhandeln. In einer nennenswerten Zahl weiterer Fälle werden sie beim persönlichen Kontakt von Angesicht zu Angesicht ein Nachgeben in der Provision erreichen können. Und bei einer Reihe von Maklern werden sie sogar „offene Türen einrennen“, da diese das Verhandlungsbegehren ihrer Kunden bereits vorweg genommen und Provisionen bei oder nahe Null Prozent formuliert haben. Die relativ hohe Verhandlungsbereitschaft ist auch insofern bemerkenswert, als viele Makler ihre Forderungen bereits unterhalb der herkömmlichen ortsüblichen Provision ansetzen.

Diese Ausprägungen ähneln Ergebnissen einer niederländischen Untersuchung, in der Maklerkunden Angaben zur Verhandlungsbereitschaft niederländischer Makler machten. Dabei hatten sich 59% verhandlungsbereit, 30% nicht verhandlungsbereit und 11% uneindeutig gezeigt.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Anzumerken ist, dass in der Verkäuferrolle i.d.R. auch dann eine Verhandlung versucht wurde, wenn von Anfang an nur eine Käuferprovision verlangt wurde. Dies begründete der Interviewer mit dem Argument, er wolle auch über die Käuferprovision reden, weil eine niedrigere Käuferprovision für ihn geschäftlich relevant sei, da diese die Transaktionskosten senken und die Verkaufschancen verbessern würde.

¹⁴⁷ VEH: Resultaten webonderzoek 'Mening over makelaars', veröffentlicht in: [http://www.eigenhuis.nl/ VerenigingEigenHuis/Actueel/Onderzoek/MeningOverMakelaars/](http://www.eigenhuis.nl/VerenigingEigenHuis/Actueel/Onderzoek/MeningOverMakelaars/), gelesen am 01.02.2006

Reaktionen auf das Verhandlungersuchen

Die befragten Immobilienmakler reagierten unterschiedlich auf das vorgetragene Verhandlungersuchen. Dabei waren verschiedene Reaktionsmuster zu beobachten.

Häufig wurde darauf beharrt, dass die Provisionsforderung angemessen und berechtigt ist.

- Oft wurde vorgetragen, es handele sich um die ortsübliche Provision, und diese sei maßgeblich. Dabei wurde teilweise der Anschein rechtlicher Verbindlichkeit erzeugt, etwa mit der Behauptung, es handele sich um „die gesetzliche Provision“ (Fa. L., Bielefeld).
- Der Stellenwert der Forderung wurde auch damit bekräftigt, dass eine allgemeine Verbreitung suggeriert wurde, etwa als die „in unserem Bundesland übliche Provision“ (Fa. G., Kassel, Fa. K, Kassel).
- Ein Makler versuchte den Anschein einer verbindlichen Honorarordnung zu wecken: „Es gibt eine Vereinbarung unter den Maklern, dass die alle die gleichen Bedingungen haben, wie bei den Notaren“ (Fa. W., Kassel).

Teilweise wurde der Verhandlungsversuch als unbillig charakterisiert, wobei Makler etwa darauf bestanden, dass die für den eigenen Lebensunterhalt oder für Mitarbeiter nötigen Einnahmen keinen Spielraum ließen.

- Da hieß es dann etwa: „Sie würden doch mit einem Lehrer auch nicht diskutieren, dass er weniger verdienen soll“ (Frau K., Bielefeld); „Ich hab doch Personal, das ich finanzieren muss. Makler, die alleine arbeiten, können vielleicht weniger nehmen“ (Fa. K., Berlin).
- Manche Makler wiesen darauf hin, dass ihre Forderungen schon unter den ortsüblichen Provisionen liegen: „Ich kann nicht weiter runter. Die Branche liegt danieder“ (Herr Sch., Essen) oder es wird die Konjunktur dafür verantwortlich gemacht, dass „wenig Umsatz und wenig Spielraum“ sei (Fa. St., Essen).
- Auch wurde darauf hin gewiesen, dass Konkurrenten teurer arbeiten: „Die Banken nehmen mehr als wir“, so Fa. V., Hannover, die sich bereit zeigte, von 6,96% auf 5,80% herunter zu gehen; ähnlich äußerte sich Fa. M., Halle: „Die banknahen Makler nehmen teilweise 3,48 vom Verkäufer und 5,80 vom Käufer!“ und Fa. St., Stuttgart: „Mit 6,96% liegen wir in Stuttgart am unteren Rand, einige nehmen 8,12%“.

Oft wurde auch versucht, Verhandlungen zuerst einmal aus dem Weg zu gehen:

- So wurde vorgetragen, man müsse „erst mal das Haus sehen“ (Fa. O., Berlin), es sei „zu früh, um darüber zu reden“ (Fa. W., Potsdam),
- man müsse erst „mit dem Chef / Partner sprechen“ (Herr Sch., Potsdam, Fa. G., München) oder,
- man verhandle „nicht gerne am Telefon“ (Herr F., Bielefeld).

Solche Reaktionen bedeuteten keine kategorische Ablehnung des Verhandlungsanliegens, sondern erst einmal einen Aufschub.

Klare Ablehnungen wurden oft mit dem Versprechen begründet, anderweitig einen größeren Vorteil zu finden – und zwar durch einen besseren Verkaufs-/Kaufpreis. Da hieß es dann etwa:

- „Wir nehmen 3,48% von beiden. Wir arbeiten ja für beide Seiten, laufen hin und her bis es klappt. Unsere Stärke ist, den Verkäufer runter zu handeln“(Fa. St., Stuttgart).
- Oder: „Es ist meine Leistung, den besten Preis für Sie herauszuholen. Deshalb ist die Provision in der Höhe verdient und steht nicht zur Disposition“ (Fa. L., Offenbach).
- Ähnlich äußerte sich Fa. H., Kassel, die „nicht verhandeln, sondern beim Preis was rausholen“ wollte.

Mehrere Male wurde Verkäufern gegenüber argumentiert, die Verkäuferprovision ließe sich auf den Kaufpreis aufschlagen, so dass sie faktisch vom Käufer getragen würde.

- So schlug Fa. B., Dresden etwa vor, „wir vereinbaren 2% Innenprovision vom Verkäufer und bewerben das Objekt mit 5% Käuferprovision und dann geben wir nach zu Lasten der Innenprovision, damit in Summa 5% Einnahme bleiben.“
- Herr P., Offenbach, empfahl, den Verkaufspreis „Preis höher anzusetzen, um die Provision des Käufers aufzufangen“, falls dieser seine Provision über Druck auf den Kaufpreis wieder herein holen wollte.
- „Wir schlagen die Provision auf den Kaufpreis auf und verkaufen nach außen für den Käufer provisionsfrei“, empfahl Fa. B., Neumünster.

Solche Vorschläge setzen bei der genauso unrealistischen wie attraktiven Vorstellung an, es ließe sich – durch einfaches Aufschlagen - ein höherer Kaufpreis erzielen, der die Provision refinanzieren würde, so dass der Verkäufer praktisch kostenfrei bliebe.¹⁴⁸

Einige Male gab es Widerstand gegen direkte Provisionssenkungen, aber gleichzeitig mitunter etwas undurchschaubare Alternativvorschläge, wobei Provisionen und Kaufpreis gelegentlich verquickt wurden:

- Fa. J., Stuttgart, sagte, „die Provision sei davon abhängig, ob der Verkäufer seinen Preis durchsetzen könne, dann sei man verhandlungsbereit bei der Provision“.
- „Wenn wir ‚Zünglein an der Waage‘ sind, tun wir unseren Teil dazu und kommen dem Verkäufer oder Käufer bei der Provision entgegen“, versprach Fa. E., Stuttgart.¹⁴⁹
- Auch Fa. K., Kassel sagte, sie gäbe „bei der Käuferprovision in der Verhandlung auch schon mal nach, um ein Geschäft zu ermöglichen“.
- Fa. Ph., Essen, schlug vor, „den Mehrerlös, den wir über einen bestimmten Kaufpreis hinaus erzielen, zu teilen“.

¹⁴⁸ Pauk 1994 entkräftet diese Argumentationsfigur: „Nun kann man argumentieren, daß der Verkäufer entweder den Preis einfach um die Provision erhöht“, was er nicht gelten lässt, denn: „Die Kosten können nicht auf den Preis aufgeschlagen werden, da zu einem höheren als dem Gleichgewichtspreis keine Nachfrage besteht.“, S. 31

¹⁴⁹ Die Firma war allerdings auch bereit, 1% nachzulassen, dann allerdings ohne eine „Zünglein“- Funktion.

Es gab weitere, offenkundig unseriöse Reaktionsweisen auf das Verhandlungssuchen.

- Dazu gehörten künstlich eingebaute Verhandlungsspielräume. Wo niedrigere Provisionssummen ortsüblich waren, wurden 6,96% gefordert, um dann in Richtung des ortsüblichen Niveaus (aber nicht darunter) nachzugeben (Fa. M., Hannover, Fa. V., Hannover).
- Ein Angebot, sich an Steuerhinterziehung zu beteiligen, verbarg sich hinter der Andeutung, dass man nicht verhandlungsbereit sei, dass „es da aber Wege gäbe“, um dem Käufer beim Provisionsparen entgegenzukommen (Fa. L., Flensburg).
- Seltene emotionale Fehlleistungen rundeten das Bild ab, so ein aufbrausendes Polemisieren über Politik und Fiskus (Herr B., Flensburg) und ein abfälliges „Was verstehen Sie denn davon?“ (Herr B., Offenbach).

Für Verbraucher am einfachsten und konstruktivsten war die große Zahl von Maklern, die sich umstandslos zum Verhandeln bereit zeigten. Dies ging einher mit Beobachtungen wie:

- „Ich habe noch nicht erlebt, dass nicht über Provision verhandelt wurde“ (Fa. M, Hannover) oder
- „Ich bin Realist, ich mache das Geschäft seit Jahren“ (Herr S., Offenbach).

Einflussfaktor Käufer- / Verkäufer-Rolle

Wie bei den Erstforderungen war auch bei der Verhandlungsbereitschaft damit zu rechnen, dass Käufer und Verkäufer unterschiedliche Erfahrungen machen.

Anteil verhandlungsbereiter Makler nach Käufern und Verkäufern

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	129		
verhandlungsbereit	67	51,94	51,94
uneindeutig	24	18,60	70,54
nicht zutreffend	4	3,10	73,64
nicht verhandlungsbereit	34	26,36	100,00
Verkäufer	71		
verhandlungsbereit	46	64,79	64,79
uneindeutig	7	9,86	74,65
nicht zutreffend	12	16,90	91,55
nicht verhandlungsbereit	6	8,45	100,00

Käufer trafen unterdurchschnittlich und Verkäufer überdurchschnittlich oft auf Verhandlungsbereitschaft über die Provision. Allerdings erzielte über die Hälfte der Käufer ein explizites „Ja“. Was sie gegenüber dem Kundendurchschnitt insgesamt einbüßten, gewannen sie ungefähr im Bereich uneindeutiger Antworten, wo sie doppelt so hoch lagen wie

die Verkäufer. Hier könnten sie – im persönlichen Kontakt - möglicherweise mehr heraus holen als die Verkäufer. Allerdings gab es in über einem Viertel der Fälle (26,36%) ein kompromissloses „Nein“ auf das Verhandlungsbegehren von Käufern. Wenn diese nicht mit der Provisionsforderung einverstanden wären, geschähe dies um den Preis, die im Interesse stehende Immobilie nicht erwerben zu können – diese Makler stellten ihre fixierte Provisionserwartung über den Auftrag der entsprechenden Verkaufsinteressenten, einen Kaufinteressenten zu finden; hier wurde ein Zielkonflikt zwischen Maklerauftrag und Provisionshöhe zum Nachteil der Auftraggeber erkennbar.

Die schon bei den Erstforderungen beobachtete starke Stellung der Verkäufer drückt sich also auch in der Verhandlungsbereitschaft der Makler aus. Nicht nur waren zwei Drittel der befragten Immobilienmakler bereit, mit Verkäufern zu verhandeln, sondern es gab auch nur in 8% der Fälle ein kategorisches „Nein“. Makler wissen, dass sie damit rechnen müssen, dass ihnen eine Geschäftsmöglichkeit entgeht, wenn sie Verkäufern keinen Einfluss auf die Konditionen einräumen.

Einflussfaktor Provisionsteilung

Geteilte Provision

In Regionen mit geteilter Provision trafen Käufer auf eine stark unterdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft: nur in 44% der Fälle war die Antwort „Ja“, in 34% war sie „Nein“. Umgekehrt hörten Verkäufer überdurchschnittlich oft „ja“ und sehr selten „nein“.

Anteil verhandlungsbereiter Makler nach Kundentyp bei Provisionsteilung

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	64		
verhandlungsbereit	28	43,75	43,75
uneindeutig	13	20,31	64,06
nicht zutreffend	1	1,56	65,63
nicht verhandlungsbereit	22	34,38	100,00
Verkäufer	53		
verhandlungsbereit	32	60,38	60,38
uneindeutig	5	9,43	69,81
nicht zutreffend	12	22,64	92,45
nicht verhandlungsbereit	4	7,55	100,00
Summe	117		
verhandlungsbereit	60	51,28	51,28
uneindeutig	18	15,38	66,67
nicht zutreffend	13	11,11	77,78
nicht verhandlungsbereit	26	22,22	100,00

Die ungünstige Käuferposition stellte sich umgekehrt zur privilegierten Situation der Verkäufer dar, die sowohl mit erhöhter Verhandlungsbereitschaft als niedrigen Provisionsforderungen umworben wurden. In solch einer Situation sind die Käufer die Ressource, die den Hauptumsatzanteil bringen muss. Je stärker hier Kompromisse gemacht würden, desto mehr verringerte dies den Umsatz.

Ausschließliche Käuferprovision

In Regionen, in den nur Käufer provisionspflichtig sind, ergab sich ein anderes Bild. Hier trafen Käufer überdurchschnittlich oft auf Verhandlungsbereitschaft. Sie sind die einzige Umsatzressource und tragen die volle Provisionslast in Höhe von oft bis zu 6,96%. Auf diesem Niveau besteht Spielraum für Verhandlungen, da hier die ersten telefonisch genannten Forderungen auf hohem Niveau (5,67%) lagen. Verhandeln lag hier auch im Interesse der Makler, damit die Provisionshöhe nicht zum Finanzierungs- und damit Geschäftsrisiko wird. Durch ihr Entgegenkommen verringern Makler möglicherweise zwar graduell ihren Umsatz, vermeiden aber, dass ein Geschäft an der Provision scheitert.

Anteil verhandlungsbereiter Makler nach Kundentyp bei reiner Käuferprovision

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	65		
verhandlungsbereit	39	60,00	60,00
uneindeutig	11	16,92	76,92
nicht zutreffend	3	4,62	81,54
nicht verhandlungsbereit	12	18,46	100,00
Verkäufer	18		
verhandlungsbereit	14	77,78	77,78
uneindeutig	2	11,11	88,89
nicht zutreffend	0	0,00	88,89
nicht verhandlungsbereit	2	11,11	100,00
Summe	83		
verhandlungsbereit	53	63,86	63,86
uneindeutig	13	15,66	79,52
nicht zutreffend	3	3,61	83,13
nicht verhandlungsbereit	14	16,87	100,00

Für die Verkäuferseite in diesen Regionen könnte angenommen werden, dass Verhandeln irrelevant ist, da doch die Käuferseite die Provision trägt. Dies ist ökonomisch betrachtet aber zu kurzfristig, da eine zu hohe Provision den Verkauf behindert oder die Zahlungsbereitschaft des Kaufinteressenten senkt. Zu hohe Transaktionskosten sind weder im Interesse des Käufers noch des Verkäufers. Von daher liegt eine angemessene bzw. niedrige Provision auch im Verkäuferinteresse. Auf dieser Basis wurde bei den Anfragen in der

Verkäufer-Rolle stets versucht, um die Provision zu verhandeln. Die Resultate spiegelten, wieder einmal, die Stärke der Verkäuferseite, die in den allermeisten Fällen auf Verhandlungsbereitschaft und nur selten auf Ablehnung traf.

Einflussfaktor regionales Provisionsniveau

Auf höherem ortsüblichen Provisionsniveau (6,96%) stellten, wie schon beschrieben, zahlreiche Makler deutlich darunter liegende Erstforderungen, auf niedrigerem Niveau orientierten sie sich dagegen sehr nahe an den ortsüblichen Sätzen.

Bei der Verhandlungsbereitschaft zeigten sie dagegen auf niedrigerem Provisionsniveau eine überdurchschnittliche, auf höherem Niveau eine unterdurchschnittliche Disposition. Auf höherem Provisionsniveau hatten viele Makler bereits verminderte Erstforderungen gestellt, so dass Verhandlungen über weitere Reduktionen oft hätten problematisch werden können; diese Makler hatten bereits größtenteils „ihr Pulver verschossen“.

Verhandlungsbereitschaft bei höherer ortsüblicher Provision nach Kundentyp

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	70		
verhandlungsbereit	31	44,29	44,29
uneindeutig	18	25,71	70,00
nicht zutreffend	0	0,00	70,00
nicht verhandlungsbereit	21	30,00	100,00
Verkäufer	38		
verhandlungsbereit	23	60,53	60,53
uneindeutig	2	5,26	65,79
nicht zutreffend	12	31,58	97,37
nicht verhandlungsbereit	1	2,63	100,00
Summe	108		
verhandlungsbereit	54	50,00	50,00
uneindeutig	20	18,52	68,52
nicht zutreffend	12	11,11	79,63
nicht verhandlungsbereit	22	20,37	100,00

Bemerkung: diese Daten betreffen Regionen mit ortsüblich 6,96% Provision

Verhandlungsbereitschaft bei niedrigerer ortsüblicher Provision nach Kundentyp

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	59		
verhandlungsbereit	36	61,02	61,02
uneindeutig	6	10,17	71,19
nicht zutreffend	4	6,78	77,97
nicht verhandlungsbereit	13	22,03	100,00
Verkäufer	33		
verhandlungsbereit	23	69,70	69,70
uneindeutig	5	15,15	84,85
nicht zutreffend	0	0,00	84,85
nicht verhandlungsbereit	5	15,15	100,00
Summe	92		
verhandlungsbereit	59	64,13	64,13
uneindeutig	11	11,96	76,09
nicht zutreffend	4	4,35	80,43
nicht verhandlungsbereit	18	19,57	100,00

Bemerkung: diese Daten betreffen Regionen mit ortsüblich unter 6,96% Provision

In Regionen niedrigerer Provision war die Verhandlungsbereitschaft von Maklern bei Käufern und insbesondere Verkäufern überdurchschnittlich ausgeprägt. Selbst bei den Käufern traf nur rund jeder fünfte auf Ablehnung seines Verhandlungswunsches. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Makler leichter zu Verhandlungen bereit sind, wenn sie nicht schon im Vorfeld wesentliche Konzessionen gemacht hatten. Verbraucher können dem entsprechend in diesen Regionen mit einer höheren Verhandlungsbereitschaft rechnen.

Einflussfaktor Regionalstrukturunterschiede

Die wirtschaftlich schwächeren und stärkeren Regionen ähnelten sich in der Verhandlungsbereitschaft. Unterschiede in der Kaufkraft bzw. im Wohlstandsniveau hatten demnach keinen erkennbaren Einfluss auf die Verhandlungsbereitschaft. Deutliche Unterschiede waren allerdings zwischen den neuen und alten Bundesländern festzustellen.

In den untersuchten neuen Bundesländern (einschl. Ost-Standorte in Berlin) fand sich eine sehr stark überdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft. Zugleich wurde nur jeder achte Verhandlungswunsch abgelehnt. Dies kann damit zu tun haben, dass die Branche hier neu entstanden ist, dass stärkerer Wettbewerb herrscht oder dass die Konkurrenten freier agieren als in den alten Bundesländern. Auch liegt angesichts der relativ geringen Kaufkraft nahe, dass mit weniger fest gelegten Ansprüchen an Kunden heran gegangen wird. Zudem spielt auch der Einfluss der stärker verbreiteten reinen Käuferprovision herein.

Verhandlungsbereitschaft in neuen / alten Bundesländern

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Neue Länder	41		
verhandlungsbereit	31	75,61	75,61
uneindeutig	5	12,20	87,80
nicht zutreffend	0	0,00	87,80
nicht verhandlungsbereit	5	12,20	100,00
Alte Länder	159		
verhandlungsbereit	82	51,57	51,57
uneindeutig	26	16,35	67,92
nicht zutreffend	16	10,06	77,99
nicht verhandlungsbereit	35	22,01	100,00

Bem.: Neue Bundesländer einschl. östlicher Bezirke Berlins

Einflussfaktor Größenordnung des Kaufpreises

Es stellt sich, wie bei der Erstforderung, die Frage, ob die Verhandlungsbereitschaft vom Kaufpreis abhängt.

Verhandlungsbereitschaft nach Kaufpreis der Immobilie

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
kleinere Immobilie	84		
verhandlungsbereit	49	58,33	58,33
uneindeutig	10	11,90	70,24
nicht zutreffend	5	5,95	76,19
nicht verhandlungsbereit	20	23,81	100,00
größere Immobilie	116		
verhandlungsbereit	64	55,17	55,17
uneindeutig	21	18,10	73,28
nicht zutreffend	11	9,48	82,76
nicht verhandlungsbereit	20	17,24	100,00

In der Verhandlungsbereitschaft zeigten sich je nach Kaufpreis Unterschiede zum Durchschnitt. Bei den größeren Objekten wäre, analog zu den Provisionsreduzierungen, eine größere Verhandlungsbereitschaft vorstellbar gewesen. Angetroffen wurde allerdings eine geringfügig unterdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft. Dennoch gab es bei den größeren Objekten insofern Hinweise auf Spielraum für Bewegungen, als hier die „Tür zu Verhandlungen“ indirekt weiter offen stand: es gab eine deutlich höhere Quote der Uneindeutigen und eine deutlich niedrigere Quote der Ablehnenden. Diese Haltung bei größeren Objekten war nicht überraschend, da Makler hier bereits durch niedrigere Provisionserforderungen Konzessionen gemacht und damit einen Teil ihrer Spielräume ausgeschöpft

hatten. Beträchtlicher Verhandlungsspielraum war bei kleineren Objekten erkennbar, wobei 58% unmittelbar bereit waren und weitere 12% dies offen hielten, während ein knappes Viertel (24%) sich unbeweglich zeigte.

Einflussfaktor Organisationszugehörigkeit

Wie bei den Erstforderungen kann auch die Verhandlungsbereitschaft davon abhängen, ob Makler beruflich organisiert oder wirtschaftlich eingebunden sind.

Die nicht organisierten Makler waren stärker verhandlungsbereit als die organisierten, obwohl sie bereits bei den Erstforderungen unter den Ansprüchen der organisierten lagen. Nur 16% der nicht organisierten Makler waren unbeweglich. Bei den organisierten Maklern zeigte sich rund die Hälfte eindeutig verhandlungsbereit, zusammen mit den uneindeutigen Fällen gab es insgesamt 70% möglicher Verhandlungschancen, aber ein Viertel lehnte Verhandeln kategorisch ab. Bei den Organisierten ist zu beachten, dass sie, wenn sie verhandeln, von einem überdurchschnittlichen Forderungsniveau ausgehen.

Verhandlungsbereitschaft nach Organisationsstatus

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
nicht organisiert	n=107		
verhandlungsbereit	65	60,75	60,75
uneindeutig	14	13,08	73,83
nicht zutreffend	11	10,28	84,11
nicht verhandlungsbereit	17	15,89	100,00
organisiert	n=93		
verhandlungsbereit	48	51,61	51,61
uneindeutig	17	18,28	69,89
nicht zutreffend	5	5,38	75,27
nicht verhandlungsbereit	23	24,73	100,00

Bei den befragten Organisierten ähnelten sich die Verbandsmitglieder (IVD) und die anders eingebundenen (Banken, Franchise, etc.) sehr. Die nicht verbandlich Organisierten waren ein wenig häufiger verhandlungsoffen, insbesondere wenn die uneindeutigen Fälle einbezogen werden, und dies sogar auf einem etwas niedrigeren Provisionsniveau als die Verbandsmitglieder.

Verhandlungsbereitschaft nach Art der Organisation

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Maklerverband	56		
verhandlungsbereit	29	51,79	51,79
uneindeutig	9	16,07	67,86
nicht zutreffend	5	8,93	76,79
nicht verhandlungsbereit	13	23,21	100,00
anders organisiert	38		
verhandlungsbereit	20	52,63	52,63
uneindeutig	8	21,05	73,68
nicht verhandlungsbereit	10	26,32	100,00

Interessant ist, ob Käufer oder Verkäufer bei Organisierten oder Nicht-Organisierten auf eine unterschiedliche Verhandlungsbereitschaft trafen.

Verkäufer trafen bei beiden Maklergruppen auf eine ähnliche, deutlich überdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft (wobei die Nicht-Organisierten deutlich häufiger erst gar keine Provision forderten, was in die Kategorie „nicht zutreffend“ eingegangen war). Die ausgeprägte Verhandlungsbereitschaft gegenüber Verkäufern belegt deren Schlüsselrolle für die Umsatzchancen, was größere Anstrengungen bei der Kundenakquisition und das Signal möglicher Zugeständnisse sinnvoll macht.

Käufern gegenüber übertraf die Verhandlungsbereitschaft der nicht organisierten Makler die der organisierten um mehr als ein Drittel – und dies bei einem deutlich niedrigeren Niveau der Erstforderungen. Jeder dritte organisierte Makler lehnte ein Verhandlungsbegehren von Käufern kategorisch ab und begab sich damit in den Zielkonflikt zwischen Provisionsstreben und Nachweis von Kaufinteressenten.

Verhandlungsbereitschaft organisierter Makler nach Kundentyp

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Verkäufer	35	37,63	100,00
verhandlungsbereit	23	65,71	65,71
uneindeutig	5	14,29	80,00
nicht zutreffend	3	8,57	88,57
nicht verhandlungsbereit	4	11,43	100,00
Käufer	58	62,37	62,37
verhandlungsbereit	25	43,10	43,10
uneindeutig	12	20,69	63,79
nicht zutreffend	2	3,45	67,24
nicht verhandlungsbereit	19	32,76	100,00

Verhandlungsbereitschaft nicht organisierter Makler nach Kundentyp

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Verkäufer	71	66,36	66,36
verhandlungsbereit	42	59,15	59,15
uneindeutig	12	16,90	76,06
nicht zutreffend	2	2,82	78,87
nicht verhandlungsbereit	15	21,13	100,00
Käufer	36	33,64	100,00
verhandlungsbereit	23	63,89	63,89
uneindeutig	2	5,56	69,44
nicht zutreffend	9	25,00	94,44
nicht verhandlungsbereit	2	5,56	100,00

Einflussfaktor Geschlechtszugehörigkeit

Es ist anzunehmen, dass Makler und Maklerinnen sich nicht nur im Provisionsniveau, sondern auch in der Verhandlungsbereitschaft unterscheiden. Die Befunde belegten diese Annahme.

Verhandlungsbereitschaft von Maklern / Maklerinnen bei Verkäufern

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Maklerinnen	29		
verhandlungsbereit	20	68,97	68,97
uneindeutig	3	10,34	79,31
nicht zutreffend	5	17,24	96,55
nicht verhandlungsbereit	1	3,45	100,00
Makler	42		
verhandlungsbereit	26	61,90	61,90
uneindeutig	4	9,52	71,43
nicht zutreffend	7	16,67	88,10
nicht verhandlungsbereit	5	11,90	100,00

Bei Verkäufern zeigten sich Maklerinnen deutlich häufiger eindeutig verhandlungsbereit, äußerten sich ein wenig seltener uneindeutig und lehnten viel seltener ein Verhandlungsbegehren kategorisch ab. Da sie zudem auch niedrigere Erstforderungen (1,27%) als ihre männlichen Kollegen (1,99%) stellten, versprachen sie damit Verkäuferkunden deutlich interessantere Konditionen. Gegenüber Käufern äußerten sich Maklerinnen überdurchschnittlich verhandlungsbereit. Da Makler aber deutlich häufiger offen ließen, ob sie verhandeln würden („uneindeutig“), näherten sich die Verhandlungsdispositionen in den kumulierten Werten an, so dass beide Geschlechter letzten Endes bei Käufern wahrschein-

lich ähnlich oft verhandeln. Dafür spricht auch, dass bei Maklerinnen weniger Spielraum zu erkennen war, da sie mit ihrem Forderungsniveau (kalkulatorischer Mittelwert 4,41%) bereits unter dem der Makler (4,84%) lagen.¹⁵⁰

Verhandlungsbereitschaft von Maklern / Maklerinnen bei Käufern

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Maklerinnen	33		
verhandlungsbereit	18	54,55	54,55
uneindeutig	4	12,12	66,67
nicht zutreffend	2	6,06	72,73
nicht verhandlungsbereit	9	27,27	100,00
Makler	96		
verhandlungsbereit	49	51,04	51,04
uneindeutig	20	20,83	71,88
nicht zutreffend	2	2,08	73,96
nicht verhandlungsbereit	25	26,04	100,00

3.1.5 Ergebnisse der Verhandlungen

Erreichte Reduktionen der Provisionsforderung

Von den 113 eindeutig verhandlungsbereiten Maklern war bei 31 (27%) bereits am Telefon eine klare quantitative Aussage zur Reduktion, ausgedrückt als Prozentwert oder –spanne, zu erreichen (bei 16 Käufern und 15 Verkäufern). In 82 Fällen war es am Telefon nicht möglich, eine Quantifizierung zu erreichen, hier war vereinbart worden, sich von Angesicht zu Angesicht bzw. vor Ort zu verständigen.

Höhe der mindestens erreichten Provisionsminderung (% vom Kaufpreis)

Provisionsminderung	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
0,0 bis 0,49	2	6,45	6,45
0,5 bis 0,99	3	9,68	16,13
1,0 bis 1,49	21	67,74	83,87
1,5 bis 1,99	1	3,23	87,10
2,0 bis 2,49	3	9,68	96,77
3,0 bis 3,49	1	3,23	100,00

Die Fälle, in denen die Reduktion beziffert wurde, lagen zu über drei Viertel im höchsten Bereich der ortsüblichen Provisionen, dem Niveau von 6,96%, bestanden gut zur Hälfte

¹⁵⁰Als Pole in der Verhandlungsbereitschaft zeichneten sich nicht-organisierte Maklerinnen (n=32) einerseits und organisierte Makler (n=63) andererseits ab; von letzteren waren nur 39% eindeutig verhandlungsbereit.

aus Käufern, lagen zu zwei Fünfteln in Regionen geteilter Provision und entsprachen Immobilienkaufpreisen von durchschnittlich 182 TEUR. Mit einer Erstforderung von 4,90% lag diese Teilmenge, wegen des überwiegenden Anteils von Regionen reiner Käuferprovision, 1,25%-Punkte oberhalb des Durchschnitts der gesamten Stichprobe.

Für diese Teilmenge ließ sich die Entwicklung vom Abrücken gegenüber der ortsüblichen Provision bis zur reduzierten Provision darstellen.

Veränderung der Mittelwerte der Provision bei Reduktion durch Verhandlung

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Ortsübl.Prov (1998)	31	5,01	0,63	0,306138199	1,704505352
Erste tel. Provford (2005)	31	4,90	0,58	0,283376108	1,577771397
reduziert um mind. %	31	1,29	0,22	0,109476635	0,609540105
Reduziert auf max. %	31	3,60	0,64	0,31488261	1,753192173
Kaufpreis Objekt T€	31	182,900	33,54	16,42312524	91,44009144

In dieser Teilmenge lag die durchschnittliche Erstforderung bei 4,90% vom Kaufpreis bzw. 8.962 EUR. Damit lag sie nahe an der ortsüblichen Provision, die in diesen Fällen nur unterdurchschnittlich verringert worden war. Telefonisch wurde eine Reduktion von durchschnittlich 1,29% eingeräumt, bzw. 1,13% für Käufer und 1,47% für Verkäufer. Die durchschnittliche Reduktion entsprach für diese Teilmenge einem Betrag von von 2.359 EUR. Im Endergebnis kamen diese Kunden in ihrer Teilmenge auf eine durchschnittliche Provision von 3,60%. Nicht einschätzbar ist, ob von Angesicht zu Angesicht noch weitergehende Reduktionen als am Telefon hätten erreicht werden können.

Unbekannt ist auch, wie stark die eindeutig oder eventuell verhandlungsbereiten Makler reduziert hätten, wenn sie Zahlen genannt hätten. Diese Bereitschaften lagen möglicherweise unter der prägnanten Marke von 1%, mussten aber um eines seriösen Eindrucks willen zugleich auch einen nennenswerten Abstand von Null halten. Jemand, der verbindlich zugesagt hat zu verhandeln, kommt um den Preis eines Gesichtsverlusts nicht darum herum, wenigstens ein symbolisches, mitunter aber auch ein substanzielles Zugeständnis zu machen, etwa durch leichteres oder stärkeres Abrunden im Nachkomma-Bereich.

Die fest gestellten quantifizierten Reduktionen ermöglichen, die genannten Erstforderungen in Richtung der Provisionen, wie sie endgültig gezahlt würden, einen Schritt weit zu bereinigen und nach unten zu korrigieren. Damit ergibt sich für die Gesamt-Stichprobe (n=200) eine durchschnittliche Provisionsforderung von 3,45% (13,3% niedriger als die ortsüblichen Vergleichswerte), wobei von Käufern 4,59% und von Verkäufern 1,38% gefordert wurden.

Provisionshöhe nach Reduktion infolge quantifizierbarer Verhandlungserfolge

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Käufer	129	4,59	0,26	0,132520775	1,505146674
Verkäufer	71	1,38	0,38	0,189046855	1,592937111
gesamte Stichprobe	200	3,45	0,30	0,153588083	2,172063502
Ortsübl. Provision	200	3,98	0,27	0,13469756	1,904911166

Insgesamt zeigte sich ein stufenweises Nachgeben der Provisionen von den ortsüblichen Provisionen.

Stufenweise Verminderung der durchschnittlichen Provisionshöhen

	Käufer	Verkäufer	beide
ortsübliche Provision (1998)	4,90	2,32	3,98
erste Forderungen (2005)	4,73	1,70	3,65
nach Verhandlungen	4,59	1,38	3,45

Am stärksten waren die bereinigten Provisionen der Verkäufer gesunken, weniger stark die der Käufer. Für beide Kategorien zusammen ergab sich „marktbedingt“ eine erste Verringerung von 0,33% und „verhandlungsbedingt“ eine weitere Verringerung von 0,20%.

Damit liegt der durchschnittliche Provisionssatz um über einen halben Prozent unterhalb der ortsüblichen Provisionen für diese Stichprobe. Wollte man die Ergebnisse der zugesagten Verhandlungen, deren Ergebnisse nicht quantitativ beschreibbar sind, einbeziehen, so wäre dieser Provisionssatz um die entsprechenden Reduktionserfolge zu korrigieren, so dass er noch einmal absinken würde. Da hiervon zwei Fünftel der Gesamtstichprobe betroffen wären, handelte es sich um ein Potenzial, das die Nachkommawerte ohne weiteres um ein oder zwei Punkte, in die Nähe von 3,3%, senken könnte.

Erkenntnisse zu den Provisionssummen

Nicht nur die einzelnen Zahlungen von Käufern oder Verkäufern bei einer Immobilientransaktion sind interessant, sondern die insgesamt auf einem Kauf / Verkauf lastenden Provisionsaufwendungen. Diese ergeben sich aus der Summe der Provisionsanteile von Käufern und Verkäufern bei einer jeden Transaktion, wobei der Anteil von Verkäufern oft Null ausmacht. Diese Summen informieren zugleich über die Bruttoprovisionen (einschl. Mehrwertsteuer), die Makler bei den jeweiligen Transaktionen verdienen. Angaben zu den durchschnittlich erzielten Maklerprovisionen wurden früher durch die Maklerbefragungen des Grabener-Verlages erhoben, liegen jedoch für die letzten zehn Jahre nicht mehr vor. Für 1995 ergibt sich eine mittlere Bruttoprovision von 5,49% aus Kaufverträgen.¹⁵¹

¹⁵¹ Grabener 1996, S. 66. Bzw. 4,77% Netto ohne Mehrwertsteuer; der Mittelwert fasst private Wohnimmobilien und gewerbliche Objekte zusammen. Bei gewerblichen Objekten werden eher niedrigere Provisionen vereinbart als im

In zahlreichen Fällen (n=152) war es möglich, diese Summen der Provisionsforderungen explizit zu erfahren oder genau zu erschließen, teilweise als definitive Summe oder als maximale Beträge.¹⁵² Datengrundlage waren dabei mündliche Äußerungen der Makler, Angaben in ihren Inseraten oder Websites und Erkenntnisse zu den ortsüblichen Provisionen. Zwei Beispiele können das Vorgehen illustrieren:

- In NRW wurde für ein Haus Provisionsfreiheit für den Verkäufer ausgehandelt, aber auch darauf bestanden, dass die Käuferprovision nicht höher als 3,48% sein sollte; die Einhaltung einer solchen Zusage wäre im Internetangebot des entsprechenden Maklers überprüfbar gewesen. Hier wurde mit einer Provision von (max.) 3,48% gerechnet.
- In Berlin wurde eine Käuferprovision von 5,80% (statt 6,96%) ausgehandelt, wobei mit größter Wahrscheinlichkeit zu erwarten war, dass der Verkäufer von vorne herein provisionsfrei war, wie es in Berlin ortsüblich ist und dem Interesse des Verkäufers entspricht. Hier gingen 5,80% in die Berechnung ein.

Es wurden auch Beträge einbezogen, die niedriger hätten ausfallen können, für die zunächst aber nur ein Maximalsatz oder der obere Rand einer Spanne als Ausgangswert in die Berechnungen einging, so dass das Gesamtergebnis eventuell etwas zu hoch lag. Zugleich hätten einige Summen trotz beschönigender Angaben später doch höher ausfallen können, so dass das Gesamtergebnis eventuell etwas zu niedrig lag. Um solche Effekte möglichst auszuschließen, wurden Datensätze mit unglaublichen Anteilen, fehlenden Angaben oder unklaren Summen, wenn es etwa Hinweise auf eine unbekannte Innenprovision gab, nicht in die Auswertung einbezogen; dies betraf insgesamt 48 Fälle. Die errechneten Ergebnisse bilden also einen Ausschnitt aus dem Bild der Provisionslasten dar, wie es sich für die untersuchten und beschreibbaren 152 zufällig vorgefundenen Fälle bot. In Bezug auf das, was am Markt durchschnittlich gezahlt wird, sind die berechneten Ergebnisse auch wegen der kaum erfassbaren Wirkungen des Verhandlungsgeschehens allerdings unscharf. Da außer dem im Rahmen der Kundenbefragung (weiter unten) befolgten kein anderer Weg zur Verfügung steht, um aktuell Anhaltspunkte für die Provisionslasten auf privaten Immobilientransaktionen zu gewinnen, steht nur der beschriebene Weg einer sorgfältig fundierten, mit den beschriebenen Unwägbarkeiten ausgestatteten Annäherung zur Verfügung. Die recherchierten Summen stellen damit behutsame Annäherungen an die am Markt vorzufindenden Provisionslasten dar.

Die Erkenntnisse zur maximalen Gesamtprovision werden zunächst nach ihrer Verteilung auf Größenklassen und dann als Mittelwert dargestellt.

Privatbereich.

¹⁵²Besondere Kostenbeteiligungen, Pauschalen oder andere Regelungen, die in wenigen Fällen genannt wurden, sind hier nicht berücksichtigt. Im Übrigen beziehen sich diese Überlegungen auf Kaufverträge zwischen Privatleuten; von gewerblichen Anbietern, etwa Bauträgern, werden laut Hochschule Anhalt 1998 (oft) niedrigere Provisionen genommen.

Verteilung der ermittelten Provisionssummen

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
1,74 bis 2,31	1	0,66	0,66
2,32 bis 2,89	1	0,66	1,32
2,90 bis 3,47	4	2,63	3,95
3,48 bis 4,05	34	22,37	26,32
4,06 bis 4,63	1	0,66	26,97
4,64 bis 5,21	35	23,03	50,00
5,22 bis 5,79	13	8,55	58,55
5,80 bis 6,37	53	34,87	93,42
6,38 bis 6,95	1	0,66	94,08
6,96 oder mehr	9	5,92	100,00

Am häufigsten waren Einnahmen im Bereich von brutto 5,80% und von 4,64%. Bruttoprovisionssummen von 6,96%, wie sie in den meisten Regionen als ortsüblich gelten, wurden nur noch selten (6%) beansprucht. Der Median lag bei 4,64%.

Für die beobachteten Fälle wurde ein Mittelwert errechnet, um diese mit den ortsüblichen Provisionen zu vergleichen.

Mittelwert der ermittelten Bruttoprovisionssummen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Summe ortsü. Provision	152	6,31	0,12	0,061952565	0,763802516
Errechn. Bruttosummen	152	4,97	0,18	0,090871115	1,120334344

Die Bruttoprovisionen lagen mit 4,97% mindestens 1,34% Prozentpunkte (21,2%) unter der für die untersuchten Fälle ortsüblichen Provision (6,31%). Dies entsprach nach Abzug der Mehrwertsteuer einer Nettomaklerprovision von 4,28% vom Kaufpreis einer Immobilie im Bereich des privaten Wohneigentums. Wenn dieser Wert, wie oben beschrieben, auch nur eine Annäherung an die tatsächlich gezahlten durchschnittlichen Provisionslasten darstellt, so beschreibt er zugleich für die untersuchten Fälle, dass sich an verschiedensten Orten und für verschiedene Situationen immer wieder ein sehr deutlichen Abstand zu den ortsüblichen Provisionen anzutreffen war.

Die errechnete mittlere Brutto-Provisionssumme von 4,97% bezeichnet (ebenso wie der Median von 4,64%) eine Größenordnung, mit der sich offenkundig viele Makler aktuell (2005) zufrieden geben – es ist ein in Verhandlungen erzielbarer und offensichtlich betriebswirtschaftlich akzeptabler Wert. Dieser Betrag liegt rund ein Prozent unter dem, was in den günstigeren Provisionsregionen, und rund 2 Prozent unter dem, was in den teureren Provisionsregionen als ortsüblich gilt. Er unterscheidet sich möglicherweise etwas von den tatsächlich erzielten Provisionseinnahmen, da senkende und hebende Faktoren existieren: zum einen eine große Zahl im Rahmen dieser Untersuchung unausschöpfbarer

Verhandlungschancen und die Grenzen des Mediums Telefon und zum anderen eine wahrscheinlich allgemein niedrigere Verhandlungstätigkeit bei den Verbrauchern. Die in der Kundenbefragung (s.u.) ermittelte zeitnahe Bruttoprovisionssumme lag bei 4,66% und damit in der gleichen Größenordnung und bei vergleichbarem Abstand zur ortsüblichen Provision. In der Zusammenschau ergibt sich als Anhaltspunkt für die aktuell aus einer Transaktion erzielten durchschnittlichen Maklerprovisionen ein Wert zwischen 4,7 und 5,0% einschließlich Mehrwertsteuer.

3.1.6 Erfolgsfaktoren bei der Verhandlung

Wenn auch Bewegungen am Markt dazu geführt haben, dass Makler von selbst Kunden preislich entgegenkommen, so liegt es in der Hand der Kunden, selber Preissenkungen oder Leistungsverbesserungen zu beanspruchen. In der vorliegenden mystery-shopper-Untersuchung waren 56,5% der Makler eindeutig und weitere 15,5% eventuell bereit, über die Provision zu verhandeln, bei weiteren 8% war ein Verhandlungsbemühen unangebracht, insbesondere weil sie keine Provision forderten.

Faktoren, die auf die Verhandlungsbereitschaft Einfluss haben, sind

- das Feilschen, Vergleichen und Argumentieren des Kunden,
- die Vergabe eines Alleinauftrags,
- die Chance ein verbundenes Geschäft, in Form einer Finanzierungsvermittlung,
- die Chance ein verbundenes Geschäft, in Form einer Versicherungsvermittlung,
- oder die Übernahme von Eigenleistungen.

Feilschen war der wichtigste Weg, um ein „Ja“ oder „Vielleicht“ zur Verhandlungsbereitschaft zu erzielen. In den meisten Fällen reichte es schon, ein wenig zu feilschen, um eine Zusage zur Verhandlung über die Provision zu erreichen. In vielen Fällen bedurfte es längeren und beständigeren Argumentierens, um ein Nachgeben zu erreichen. Bei der eher kleinen Zahl der Ablehnenden halfen die besten Argumente und die größte Ausdauer nicht, wobei interessant ist, dass Ablehnungen nicht von vorne herein vorhersehbar waren, sondern meistens erst nach einer Weile zielstrebigem Bemühen zu erkennen waren. Oft wurde als Voraussetzung für ein Entgegenkommen der Abschluss eines Alleinauftrags genannt. Eine gewisse, allerdings eher geringe Bedeutung hatte auch die Vermittlung von Finanzierungen, wenn dies überhaupt zum Angebot eines Maklers gehörte. Fast keine Resonanz fand der Vorschlag, auf einen Teil des üblichen Leistungsumfanges zu verzichten. Dies lag auch daran, dass zuvor bereits eine Reihe von (Standard-)Argumenten (Wettbewerberprovisionen, Provisionshöhe, Verkäuflichkeit) Erfolg brachte. Nur in zwei Fällen war das Angebot, Eigenleistungen zu übernehmen, der Punkt, an dem sich schließlich jemand verhandlungsbereit erklärte.

3.1.7 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse

Für diesen Untersuchungsteil wurden 200 Makler verdeckt befragt. Dazu wurde die Methode des mystery shopping angewendet. Der Interviewer trat in der Rolle eines fiktiven Kunden (teilweise als Käufer, dann als Verkäufer) an die Makler heran, um ein erstes Provisionsangebot für eine Zusammenarbeit mit dem Makler einzuholen. Verkauft bzw. gekauft werden sollte eine Eigentumswohnung zum Preis von 80.000 Euro bzw. 100.000 Euro oder ein Haus zum Preis von 250.000 bzw. 290.000 Euro.

Ausgangssituation und Niveau der ersten Provisionsangebote

Ein erstes Bild von der Branche wurde durch die Erfassung der Provisionsforderung bei der ersten Kontaktaufnahme gewonnen. Zu diesem Zeitpunkt waren noch keine Verhandlungsbemühungen unternommen worden.

Zu betonen ist, dass die dabei genannten Erstangebote nicht mit den endgültigen Provisionsforderungen, die nach weiteren Verhandlungsschritten des Interviewers am Telefon erreicht wurden, gleichzusetzen sind. (s.u.: Verhandlungsergebnisse über die Provision)!

- Von Verkäufern wurde von vorne herein eine niedrigere Provision gefordert, in vielen Fällen gar keine Provision, oft deutlich weniger als „ortsüblich“. Immobilien anbietende Verbraucher können davon ausgehen, dass sie in der Beziehung zum Makler „am längeren Hebel“ sitzen.
- Von Käufern wurde beim ersten Kontakt tendenziell nur leicht weniger – oder ebenso viel gefordert, wie „ortsüblich“ gewesen wäre. Immobilien suchende Verbraucher können dem entsprechend nicht damit rechnen, dass die Verhältnisse für sie arbeiten, sie müssen um Reduktionen ringen.
- Die Provisionsreduktionen im ersten Schritt zeigten sich regional differenziert so:
 - In Regionen, in denen insgesamt 6,96% Provision als „ortsüblich“ gelten, wurde von Verkäufern von vorne herein gut ein Prozent-Punkt und von Käufern ein Fünftel Prozent-Punkt weniger gefordert;
 - Wo (max.) 5,80% Provision als „ortsüblich“ gilt, war zunächst keine Reduktion deutlich;
 - Verbraucher können davon ausgehen, dass regionale Höchstforderungen nicht haltbar sind und eine bundesweite Angleichungstendenz ein Maximum bei 5,80% beschreibt;
 - Wo die Teilung der Provision zwischen Käufer und Verkäufer „ortsüblich“ ist, führt die Verhandlungsmacht der Verkäufer zu Zugeständnissen von über einem Prozent-Punkt an diese und zu insgesamt überdurchschnittlich stark reduzierten Provisionsniveaus;
 - Wo nur Käufer belastet werden, wurden diesen Zugeständnisse gemacht, die das Provisionsniveau aber weniger senkten als die Zugeständnisse an Ver-

käufer in den anderen Regionen; insbesondere bei höherer regionaler Provision können Käufer mit niedrigeren Forderungen rechnen.

- Das weist darauf hin, dass in Regionen mit Provisionsteilung (z.B. BY, BW, NRW) für Verbraucher die günstigsten Verhältnisse herrschen (mit den insgesamt niedrigeren Provisionssummen), da derzeit Zugeständnisse an Verkäufer quasi unumgänglich sind und zudem Verhandlungsdruck von zwei Seiten möglich ist; Verkäufer können mitunter provisionsfrei davon kommen, während bei Käufern hier kaum mehr als die herkömmlichen Provisionen verlangt werden.
- Das Gefüge der früheren ortsüblichen Provisionen ist nicht mehr unverändert vorzufinden ist, es kommen zahlreiche Abweichungen und Unterschreitungen vor; Verbraucher können grundsätzlich davon ausgehen, dass Bewegung am Markt ist.
- Bedenklich ist ein Trend hin zur Verbreitung der reinen Käuferprovision, was eine Verschlechterung der Position der Käufer und das Risiko insgesamt höherer Transaktionskosten befürchten lässt; dies rückt die Bedeutung der Verhandlung der Verkäufer um die Gesamtprovision in den Vordergrund.
- In Hinblick auf die Faktoren, die auf eine niedrigere Provision hinwirken, zeichnete sich ab:

Je höher der Wert einer Immobilie ist, desto eher fordern Makler von vorne herein niedrigere Provisionssätze von den Verkäufern, da auf hohem Niveau auch ein relativ niedriger Provisionssatz nennenswerte Einnahmen erwarten lässt.

Je geringer der Aufwand, der beim Verkauf zu erwarten ist, desto geringer ist die zu erwartende Provisionsforderung an Verkäufer. Damit hat in die idealtypisch rein erfolgsabhängige, mischkalkulierte Provisionsbestimmung inzwischen in wesentlichem Umfang die Bemessung nach spezifischem Aufwand Einzug gehalten.

Makler, die in Verbänden, bei Banken, im Franchise oder in Netzwerken organisiert sind, forderten mehr als ihre nicht organisierten Wettbewerber, aber auch bei den organisierten bzw. Gruppen zugehörigen Maklern kamen schon bei der Erstforderung (geringe) Reduktionen vor.

Maklerinnen stellten niedrigere erste Provisionsforderungen als Makler.

Ausprägung und Bedingungen der Verhandlungsbereitschaft

Nach der Frage zur anfänglichen Provisionserwartung wurden Erkenntnisse zur Verhandlungsbereitschaft gesucht.

- Die meisten Makler zeigten sich bereit, über ihre Provision zu verhandeln. Eindeutig bejahten dies 56,5%. Eventuell verhandlungsbereit zeigten sich weitere 15,5%. Ein Fünftel der Befragten lehnte ab, über die Provision zu verhandeln.
- Die Verhandlungsbereitschaft wurde teilweise von bestimmten Voraussetzungen abhängig gemacht, insbesondere der Vor-Ort-Ansicht der Immobilie, einer Abstimmung mit Geschäftspartnern oder der Erfüllung von Bedingungen. Als Vorausset-

zung wurde häufig die Vergabe eines Alleinauftrages genannt.

Teilweise wurden verschiedene Vorwände eingesetzt, um Verhandlungen abzuwehren, so etwa der zweifelhafte Vorschlag, die Provision einfach auf den Verkaufspreis aufzuschlagen.

- Gegenüber Verkäufern zeigte sich eine überdurchschnittlich hohe Verhandlungsbereitschaft; nur jeder zwölfte Makler lehnte es hier ab, zu verhandeln. Darin drückt sich aus, dass viele Makler sehr flexibel (geworden) sind, wenn es darum geht, Objekte zu akquirieren. Bei Käufern war rund die Hälfte der befragten Makler verhandlungsbereit. Über ein Viertel aber verweigerte lieber eine Geschäftschance als über die eigene Provision zu verhandeln.
- Es zeigten sich verschiedene Einflussfaktoren auf die Verhandlungsbereitschaft:
 - Wo Makler mit Verkäufern über deren Anteil an der Provision überdurchschnittlich verhandlungsbereit waren, zeigten sie Käufern gegenüber eine unterdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft, um möglichst nicht in zwei Richtungen Konzessionen zu machen.
 - In Regionen geteilter Provision trafen Käufer auf die geringste, Verkäufer auf eine überdurchschnittlich ausgeprägte Verhandlungsbereitschaft.
 - In Regionen, in denen Käufer gewöhnlich die Provision allein tragen, stießen sie auf eine überdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft.
 - In Regionen mit höheren ortsüblichen Provisionen war eine niedrigere, in Regionen mit herkömmlich niedrigeren Provisionen eine höhere Verhandlungsbereitschaft festzustellen. Da in ersteren bereits deutliche antizipative Preissenkungen festzustellen waren, war der Verhandlungsspielraum bereits stärker aufgebraucht als in den anderen Regionen.
 - Ein analoges, aber schwächer ausgeprägtes Bild ergab sich abhängig von der Kaufpreissumme der Immobilie. Da bei kleineren Immobilien eher höhere Provisionssätze beansprucht werden, war hier der Spielraum für Verhandlungen ein wenig höher.
 - Als ein weiterer die Verhandlungsbereitschaft beeinflussender Faktor war die Organisations- bzw. Gruppenzugehörigkeit zu erkennen. Makler, die in irgend einer Form organisiert waren, zeigten sich unterdurchschnittlich verhandlungsbereit; ein Viertel lehnte kategorisch jedes Verhandeln ab, bezogen auf die Käufer sogar ein Drittel.
 - Maklerinnen zeigten sich wesentlich verhandlungsbereiter als ihre männlichen Kollegen.
- Verkäufer, die im Hinblick auf eine geringere Belastung der Transaktion über die Provision der Käuferseite verhandeln wollten, stießen auf eine sehr stark überdurchschnittliche Verhandlungsbereitschaft (78 Prozent). Ein solches Verkäufer-Begehren stößt also nicht massiv auf den Einwand, die Käuferprovision stünde in der Beziehung zum Verkäufer nicht zur Disposition; vielmehr deutet diese große Bereitschaft sowohl auf Verhandlungsspielräume in der Provision als auch auf eine sehr starke Verkäuferstellung hin.

- Die Beobachtung, dass Verkäufer oft in der stärkeren und Käufer in der schwächeren Position sind, ist relativ zu verstehen. Käufer haben in der Beziehung zu Maklern insofern eine ganz entscheidende Machtressource, als sie es sind, die für einen Makler ein Geschäft schließlich zum Erfolg bringen.

Ergebnisse von Verhandlungen über die Provision

- Bei 27% der eindeutig verhandlungsbereiten Makler war schon beim telefonischen Kontakt eine quantifizierbare Reduktion – meistens von 1 bis 1,5 Prozentpunkten bzw. in vierstelliger Euro-Größenordnung - zu erreichen. Die Provisionsforderungen dieser Makler lagen erheblich (28 Prozent) unter dem, was für sie als ortsübliche Provision galt.
- Die so weit feststellbaren Provisionsforderungen aller befragten Makler nach ersten marktbedingten und anschließenden verhandlungsbedingten Reduktionen lagen damit deutlich (insgesamt mindestens 13,3 Prozent - für Käufer 6,3 Prozent, für Verkäufer 40,5 Prozent) unter dem sog. ortsüblichen Niveau. Angesichts des unvollständigen Charakters dieser Ermittlung ist von real noch weiter reduzierten Provisionen auszugehen.
- Eine Schätzung auf Basis der durchgeführten Befragungen ergibt, dass die am Markt aktuell erzielten Provisionen je Transaktion ca. zwanzig Prozent unter den sog. ortsüblichen Maklerprovisionen von in der Summe 5,80 bis 6,96% liegen (also derzeit in einer Bandbreite von 4,6 bis 5,6 %).
In der Hälfte der untersuchten Fälle gaben sich die befragten Makler mit 4,64 Prozent einschl. MwSt. zufrieden. Dies wird als ein Hinweis darauf gedeutet, dass dies für viele Betriebe noch ausreichend im Bereich des wirtschaftlich Tragbaren liegt.
- Der erfolgreichste Weg zu - über die am Markt bereits vertretenen, von vorne herein eingeräumten Provisionsreduktionen hinaus - gesenkten Provisionen ist einfaches, ausdauerndes Feilschen. Wo zutreffend, hilft besonders das Argument, dass es sich um einen relativ einfachen Auftrag handle und wenig Aufwand zu erwarten sei. Koppelgeschäfte wie Abschluss einer Finanzierung oder einer Versicherung können in seltenen Fällen die Verhandlungsbereitschaft vergrößern. Das Auftreten des Makler-Leistungspakets und die Übernahme von Teil-Leistungen in Eigenleistung treffen meistens auf Unverständnis und spielen, anders als etwa in den Niederlanden, bisher keine Rolle.

3.2 Fragebogen gestützte Interviews: Erfahrungen von Maklerkunden

Das Institut für angewandte Verbraucherforschung realisierte 400 Interviews mit Personen, die privat Erfahrungen mit Immobilientransaktionen über einen Immobilienmakler gemacht haben. Dies kann über den Kauf oder Verkauf einer Immobilie erfolgt sein oder durch die Vergabe eines Auftrags, der noch nicht zum Erfolg geführt hat oder gescheitert war. Die Befragungen fanden zwischen August und November 2005 statt und führten zu 400 verwertbaren, ausreichend aussagekräftigen und plausiblen Interviews. Der Zugang zur Zielgruppe wurde über Inserenten von privaten Immobilienanzeigen in ausgesuchten Tageszeitungen gefunden. Da Kontaktdaten zu privaten Maklerkunden nicht käuflich erwerbbar waren, wurde nach Personen mit Veränderungen im Immobilieneigentum gesucht, da in deren Kreis ein nennenswerter Anteil von Maklerkunden anzunehmen ist. In den im Zeitungsarchiv auffindbaren Immobilieninseraten gelang es, eine ausreichende Zahl privater – anbietender wie suchender – Personen zu identifizieren, die bereit waren, an einem Interview teilzunehmen. Die Auswahl der Inserenten folgte einem regionalen Schema, das für den Immobilienmarkt wichtige Merkmale abbildet. Ausgewählt wurden rund 3.400 Inse-
rate aus dem Zeitraum zwischen Oktober 2003 und Juni 2004. Damit war bis zum Interviewtermin ein Zeitabstand gegeben, der für die Umsetzung einer Transaktionsabsicht als ausreichend angesehen wurde. Die Annahme, dass von den so identifizierten Personen ein großer Teil einen Makler in Anspruch nehmen würde oder bereits genommen hätte, erwies sich als zutreffend.

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden ausgewertet, um die Marktverhältnisse und Kooperationsbeziehungen so genau wie möglich zu beschreiben - unter Einbeziehung der Ergebnisse auch des ersten Teils der Untersuchung - und damit Transparenz in den Dienstleistungsmarkt der Immobilienmakler zu bringen und für Verbraucher die Orientierung zu erleichtern. Dabei wurde auch nach Faktoren und Daten gesucht, die die Entwicklung von Erfolgsstrategien und Argumentationsfiguren für Verbraucher unterstützen und in die Erarbeitung und Darstellung von Aufklärungsmaterialien einfließen. Die statistische Auswertung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem IFAV mit SPSS und WinSTAT 2005.1.

Struktur der Stichprobe

Die Auswahl der Kontaktdaten aus den Inseraten der Tageszeitungen erfolgte so, dass wichtige Merkmale des deutschen Immobilienmarkts repräsentiert wurden. Dazu wurden lokale und regionale Tageszeitungen aus kreisfreien Städten und Landkreisen ausgewählt, die am Ort und in ihrem Einzugsbereich ein Bevölkerungs- und Marktsegment repräsentieren, in dem sowohl Norden und Süden, Osten und Westen, größere und geringere

Kaufkraft, Großstadt und ländlicher Raum wie auch verschiedene Provisionsmodelle und -niveaus in nennenswerter Anzahl vertreten sind.

Die Befragung erbrachte durch Zufallsauswahl eine Aufteilung der Maklerkunden auf 153 Käufer, 134 Verkäufer und 113 (noch) erfolglose Auftraggeber. Bei den Auftraggebern handelte es sich überwiegend um Anbieter. Recherchiert wurden die Kontaktdaten der Interviewpartner in den Tageszeitungen von 14 Städten bzw. Regionen und deren ländlicher Umgebung.

Auf die Hauptverbreitungsregionen verteilen sich die erfolgreichen Interviewkontakte folgendermaßen:

Stichprobenstruktur: Verteilung auf Erhebungsgebiete

Gebiet (n=400)	Häufigkeit	Prozent	Prozent kumuliert
Berlin	40	10,00	10,00
Bielefeld	18	4,50	14,50
Dresden	43	10,75	25,25
Essen	25	6,25	31,50
Flensburg	31	7,75	39,25
Halle	24	6,00	45,25
Hannover	58	14,50	59,75
Kassel	28	7,00	66,75
Kiel	8	2,00	68,75
Lübeck	18	4,50	73,25
München	39	9,75	83,00
Offenbach	21	5,25	88,25
Potsdam	17	4,25	92,50
Stuttgart	30	7,50	100,00

Einige dieser Regionen sind großstädtische Ballungsräume, so München und Berlin, andere sind stärker ländlich geprägt, so etwa Flensburg und Bielefeld. Für alle Regionen wurden Kontaktdaten in der Stadt und in der Umgebung erfasst. Auf Grund etwa von Umzügen oder Wohneigentum außerhalb des eigenen Wohnsitzes kamen auch Standorte außerhalb der 14 Hauptverbreitungsregionen in die Stichprobe.

Stichprobenstruktur: Aufteilung nach Bundesländern

Bundesland (n=400)	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Baden-Württemberg	31	7,75	7,75
Bayern	39	9,75	17,50
Berlin	35	8,75	26,25
Brandenburg	16	4,00	30,25
Bremen	1	0,25	30,50
Hamburg	3	0,75	31,25
Hessen	45	11,25	42,50
Mecklenburg-Vorpomm.	4	1,00	43,50
Niedersachsen	62	15,50	59,00
Nordrhein-Westfalen	50	12,50	71,50
Rheinland-Pfalz	1	0,25	71,75
Sachsen	40	10,00	81,75
Sachsen-Anhalt	21	5,25	87,00
Schleswig Holstein	51	12,75	99,75
Thüringen	1	0,25	100,00

Die Stichprobe ist dem entsprechend regional stark gestreut und enthält in relevanten Anteilen Wohnstandorte, die sich in ihren Strukturen regional, wirtschaftlich, kulturell und politisch unterscheiden und die Pluralität der Bundesrepublik Deutschland breit erfassen. Werden die untersuchten Standorte in großen regionalen Einheiten zusammen gefasst, so sind auch hier die gängigen Unterscheidungen Nord, Süd, Ost, West, wenn auch teilweise mit erkenntnisbedingt veränderten Proportionen, abgebildet.

Stichprobenstruktur: Aufteilung nach Großregionen

Großregionen	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Norden	142	35,50	35,50
Osten	82	20,50	56,00
O/W (Berlin)	35	8,75	64,75
Süden	91	22,75	87,50
Westen	50	12,50	100,00

Bem.: Berlin als eigene Kategorie, da den Interviews keine Ost- bzw. Westbezirke zuzuordnen sind

Die regional unterschiedlichen ortsüblichen Provisionen sind in der Stichprobe in relevanter Zahl enthalten und spiegeln die Vielfalt der Modelle der Aufteilung der Maklerprovision und die unterschiedlichen Provisionsniveaus. So sind sowohl Regionen mit ausschließlicher Käuferprovision als auch mit geteilter Provision vertreten, und zwar beide Modelle auf unterschiedlichen Niveaus (6,96%, 5,80% bzw. 4,64%¹⁵³ vom Kaufpreis).

¹⁵³Von hier an alle Angaben zur Provision einschließlich Mehrwertsteuer, sofern nicht anders vermerkt.

Stichprobenstruktur: Aufteilung nach Provisionsmodellen

Provisionsmodell	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
K4	60	15,00	15,00
K5	47	11,75	26,75
K6	51	12,75	39,50
KV5	58	14,50	54,00
KV6	123	30,75	84,75
K'x	61	15,25	100,00

Bemerkung: K4 = reine Käuferprovision 4,64%, K5 = reine Käuferprovision 5,80%, K6 = reine Käuferprovision 6,96%, KV5 = geteilte Provision (Käufer und Verkäufer), insgesamt 5,80%, KV6 = geteilte Provision (Käufer und Verkäufer), insgesamt 6,96%, K'x = Übergang von KV6 zu K5 bzw. Durchmischung (sowohl geteilte als auch reine Käuferprovision vertreten)

3.2.1 Ergebnisse der teilstandardisierten Kundenbefragungen

Typen der Kunden-Makler-Kooperationen

Aus rund 3.400 systematisch ausgesuchten Kontaktdaten ergaben sich 400 erfolgreiche Interviews. Daraus wurde erkennbar, dass zahlreiche private Inserenten Maklerdienste in Anspruch nahmen. Da inserierende Verkäufer zuvor bei derselben oder bei anderen Immobilien oft auch einmal Käufer waren, war auch die Käufer-Kategorie in der Stichprobe stark vertreten.

Aufteilung der Befragten nach Kundenkategorien

n=400	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153	38,25	38,25
Verkäufer	134	33,50	71,75
Auftragsstatus	113	28,25	100,00

„Auftragsstatus“ = nicht abgeschlossene bzw. über Auftragsstatus nicht hinausgekommene Aufträge

Als Makler-Kunden werden hier Verbraucher bezeichnet, die erfolgreiche oder erfolglose Kooperationen mit Maklern zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs einer Immobilie eingehen. Die Aufteilung nach Kundenkategorien zeigt, dass 153 Käufer, 134 Verkäufer und 113 Personen mit (noch) erfolglosen Aufträgen interviewt werden konnten. Dem entsprechend sind Käufer und Verkäufer in Anteilen vertreten, die praxisnah sind, wie es zu erwarten war, da in der Praxis normalerweise ein Käufer einem Verkäufer¹⁵⁴ gegenüber steht und da auch der Doppelmakler, der mit beiden Seiten Geschäfte macht, in Deutschland üblich ist. Der genaue Anteil der Kategorie der erfolglosen Auftraggeber in der Praxis

¹⁵⁴ Allerdings handelt es sich bei einem gewissen Anteil der in der Vermittlungspraxis vorkommenden Verkäufer nicht um private, sondern um gewerbliche Personen, insbesondere um Bauträger bzw. Projektentwickler.

der Immobilienmakler ist hier nicht ermittelbar.¹⁵⁵ Der hier angetroffene Anteil ist eine dynamische, periodenbezogene Größe und hängt mit dem Zeitfenster der Kontaktakquisition und dem Abstand des Inserats im Verhältnis zum Interviewtermin zusammen, so dass entsprechend mehr oder weniger Aufträge in Bearbeitung schweben.

Bei den befragten erfolglosen Auftraggebern handelte es sich weit überwiegend um Anbieter der letzten drei Jahre.¹⁵⁶ Welchem Anteil dieser 113 Kooperationen letzten Endes Erfolg beschieden war, bleibt unbekannt, doch ist anzunehmen, dass die hier vorgefundene Quote von 28% Erfolglosen noch etwas zusammen schmelzen würde, auf einen Anteil etwa in der Größenordnung eines Viertels der befragten Verbraucher. Die Zahl der erfolglosen Kaufinteressenten ist sehr viel größer als die der erfolglosen Verkaufsinteressenten und nicht quantifizierbar. Bevor Kaufinteressenten einen Kaufvertrag abschließen, haben sie bereits oft ohne Erfolg von mehreren Maklern Angebote erhalten. Wo Maklerkontakte erfolglos blieben, schrieben nicht alle betroffenen Kunden den Maklern die Verantwortung zu, was sich in Bemerkungen wie diesen ausdrückte: „Der Makler war gut, trotzdem gab es keinen Erfolg“; oder der Misserfolg lag „nicht am Makler, sondern an der wirtschaftlichen Gesamtsituation“. Aber es wurde auch kritisch beobachtet, dass etwa „der Makler den Preis drücken“ wollte, dann aber privat ein „guter Verkauf“ gelang.

Zu Tage trat auch, dass eine Reihe von Makleraufträgen lange, mitunter über ein Jahr, erfolglos bleibt oder scheitert. Als Gründe wurden mangelnde Nachfrage, nicht realisierbare Preisvorstellungen oder Leistungsmängel des Maklers („der Markt war zwar schlecht, aber der Makler könnte dennoch mehr tun“) angemerkt. Einige Verbraucher wechselten den Makler nach eigenen Angaben ein oder zwei mal und erlebten, dass es nach dem Wechsel „klappte“; einigen gelang der Verkauf dann auch in Eigeninitiative.

Ein beiläufiges Ergebnis der Befragung war, dass ein erheblicher Teil der privaten Verbraucher, die zunächst als anbietende oder suchende Inserenten in Tageszeitungen die Eigeninitiative ergriffen hatten, nach dem Inserat in Kontakt mit einem oder mehreren Maklern kamen und dann ihr Anliegen in deren Hände gaben. Wenn sich bei der Eigeninitiative nicht innerhalb einer gewissen Zeit ein Erfolg einstellte, wurde also oft auf eine zusätzliche oder alternative Chance zurück gegriffen. Die Art allerdings, wie Makler ihre Dienste anboten, wurde nicht selten als aufdringlich und unredlich empfunden.

¹⁵⁵ Grabener 1996 nennt für 1995 (auf der Verkäuferseite) rund 83% erfolgreiche (17% erfolglose) Alleinauftragskunden und 40% erfolgreiche (60% erfolglose) „Normalauftragskunden“, Grabener 1996, S. 62. Auf der Verkäuferseite wird die Messung der Erfolgs(losen)quote dadurch erschwert, dass „Normalaufträge“ u.U. von mehreren Maklern bearbeitet werden und dadurch jeder Erfolg mit einem entsprechenden Misserfolgsfaktor verbunden ist.

Auf der Käuferseite sind Angaben über die Erfolgs(losen)quote nicht bekannt; sie dürfte schwer zu ermitteln sein, da sich zahlreiche Suchinteressenten gleichzeitig in den Karteien mehrerer Makler befinden und mitunter per Rundschreiben mit mehr oder weniger passenden Objektnachweisen bedient, überschwemmt oder frustriert werden.

¹⁵⁶ Von diesen sind 101 (89%) in den letzten drei Kalenderjahren eine Kooperation mit einem oder mehreren Maklern eingegangen. Diese verteilten sich wie folgt: 35 erfolglose Aufträge bei insgesamt 49 befragten Kunden im Jahr 2005; 53 Aufträge bei insgesamt 122 Kunden in 2004; 13 erfolglose bei insgesamt 50 befragten Kunden in 2003).

Provisionen und andere Kosten der Maklerdienstleistungen

Wenn Verbraucher einen Immobilienmakler bei Kauf oder Verkauf einer Immobilie in Anspruch nehmen, ist i.d.R. eine Provision fällig, wenn durch die Leistung des Maklers ein Kaufvertrag zu Stande kommt. Der Maklerlohn, auch als Provision oder Courtage bekannt, wird i.d.R. im Erfolgsfall, und unabhängig vom tatsächlichen Leistungsumfang, fällig.

Daneben kommen, je nach Vereinbarung und Rechtslage, auch Aufwandserstattungen, Vorschüsse oder diverse Formen der Kostenbeteiligungen vor. In der Praxis selten, aber grundsätzlich möglich, ist der Abschluss eines Werkvertrages bzw. die Zahlung eines Honorars nach Leistungsumfang, unabhängig vom Zustandekommen eines Kaufvertrages.

Die folgende Tabelle stellt, differenziert nach Kundentyp, dar, in wie vielen Fällen von den Befragten nach eigenen Angaben Provision gezahlt wurde.

Kundentypen, die Provision gezahlt haben

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153		
ja	130	84,97	84,97
nein	21	13,73	98,69
unklar	2	1,31	100,00
Verkäufer	134		
ja	38	28,36	28,36
nein	96	71,64	100,00
unklar	0	0,00	100,00
Auftragsstatus	113		
ja	8	7,08	7,08
nein	104	92,04	99,12
unklar	1	0,88	100,00

Unter den Befragten waren es insbesondere die Käufer, die Provision zahlten. 85% gaben dies an. Interessant ist, dass 14% sagten, sie hätten an den Makler keine Provision gezahlt. Dies entspricht keiner der in Deutschland typischen ortsüblichen Regelungen, kommt aber vor, wenn Makler mit dem Verkäufer vereinbaren, dass dieser die Provision in voller Höhe zu zahlen hat. Einige dieser vermeintlich provisionsfreien Käufer bezahlten den Makler also vermutlich indirekt über den Kaufpreis des Hauses, in dem die Provision (Innenprovision) enthalten war. Dem entsprechend war zu hören, dass die Provision „im Gesamtpreis enthalten“ bzw. „im Kaufpreis“ enthalten war, „nicht extra ausgewiesen“. Auf die Problematik, dass die Provision für Käufer mitunter nicht erkennbar ist, machten auch die unklaren Antworten aufmerksam. Diese Befragten merkten an, dass die Provision „eventuell im Kaufpreis“ war bzw. dass sie „keine klare Unterscheidung zwischen Kaufpreis und Provision“ ausmachen konnten. Nicht erkennbar kann eine Beteiligung an einer Provi-

sionszahlung z.B. dann gewesen sein, wenn über einen Makler von einem Bauträger gekauft wurde, der seinerseits den Makler honorierte.

Aus Verbraucherschutzperspektive bedenklich ist hier, dass für die Kategorie der Käufer, neben der besonderen Problematik der einseitigen Provisionslastverteilung, Unklarheiten über die tatsächliche Zahlung einer Provision und auch über ihre Höhe vorkommen.

Gut ein Viertel (28%) der befragten Verkäufer gab an, Provision gezahlt zu haben. Provision zahlende Verkäufer waren, bis auf 2 Ausnahmen, nur in solchen Regionen festzustellen, in denen eine Beteiligung der Verkäufer an der Provision als ortsüblich galt. Keine Provision zahlten aber auch zahlreiche Verkäufer in Regionen, in denen es als ortsüblich galt, sie daran zu beteiligen: in 54 von 90 Fällen waren sie nicht daran beteiligt, in 36 Fällen noch. Dies weist auf eine Veränderung in der Landschaft der Provisionsmodelle hin. Bedenklich ist, dass in einigen Fällen für die Verkäufer zu Anfang der Maklerbeauftragung nicht klar war, ob sie provisionsfrei bleiben würden. So hieß es einmal, eigentlich „sollte der Käufer die Provision zahlen, man hat sich später aber anders geeinigt“; ein anderes Mal hieß es, dass „die Verhandlung sich hinzog wegen der Provisionsteilung“ zwischen Käufer und Verkäufer.

Wo Aufträge (noch) nicht zum Erfolg geführt hatten, zahlten Kunden in 92% der Fälle keine Provision. Da die Maklerprovision normalerweise im Erfolgsfall fällig wird, ist interessant, was bzw. warum 8% etwas zahlten oder sich über eventuelle Zahlungen unklar waren. Teilweise kamen hier Kostenbeteiligungen, Aufwandsentschädigungen oder Abschlagszahlungen ins Spiel. So sagten zwei Auftraggeber, sie hätten „vorab 500 DM“ bezahlt. In einem Fall kam „kein Verkauf in 1,5 Jahren zustande, aber eine 'Gebühr' von 2.000 Euro wurde trotzdem gezahlt“. In einem anderen Fall wurden „nach drei Monaten für Anzeigen 1.044 Euro berechnet“, worauf der Kunde vom Vertrag zurück trat und man sich auf die Hälfte verglich. Aus Verbraucherschutzperspektive ist hier sowohl die unpräzise Art und Höhe von nicht voraussehbaren Kosten als auch das Vorkommen von Vorauszahlungen bedenklich.

Regionale Differenzierung der Provisionslasten

Es wurde nach üblichen Provisionsmodellen, wie sie für 1998 erfasst wurden, differenziert, welche Seite Provisionslasten zu zahlen hatte. Dabei wurden die Modelle der Provisionsteilung (Käufer und Verkäufer beteiligt; abgekürzt: KV) und die Modelle der alleinigen Provisionslast beim Käufer (abgekürzt: K) nach Provisionshöhe (4, 5, 6% plus MwSt.) und Mischformen (K'x) unterschieden. Auf die Frage, wie oft von den Befragten – ausgenommen die offenen Aufträge - keine Provision gezahlt wurde, ergab sich, dass in jedem Regionstypus Kunden in nennenswerter Zahl anzutreffen waren, die keine Provision zahlten. Hierbei handelte es sich meistens um Verkäufer.

Provisionszahlungen, differenziert nach Provisionsmodell

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
K4	37		
zahlende Kunden	17	45,95	45,95
nicht zahlende Kunden	20	54,05	100,00
K5	27		
zahlende Kunden	18	66,67	66,67
nicht zahlende Kunden	9	33,33	100,00
K6	37		
zahlende Kunden	22	59,46	59,46
nicht zahlende Kunden	15	40,54	100,00
KV5	39		
zahlende Kunden	26	66,67	66,67
nicht zahlende Kunden	11	28,21	94,87
unklar	2	5,13	100,00
KV6	100		
zahlende Kunden	63	63,00	63,00
nicht zahlende Kunden	37	37,00	100,00
K'x	47		
zahlende Kunden	22	46,81	46,81
nicht zahlende Kunden	25	53,19	100,00

Bem.: K4 = reine Käuferprovision 4,64%, K5 = reine Käuferprovision 5,80%, K6 = reine Käuferprovision 6,96%, KV5 = geteilte Provision (Käufer und Verkäufer), insgesamt 5,80%, KV6 = geteilte Provision (Käufer und Verkäufer), insgesamt 6,96%, K'x = Übergang von KV6 zu K5 bzw. Durchmischung

Während in den Regionen mit herkömmlich geteilten Provisionen (KV5 und KV6) ein „nein“ ortsüblicherweise nicht zu erwarten wäre, gaben 28% bzw. 37% aller Befragten an, keine Provision gezahlt zu haben. 55% der befragten Verkäufer zahlten hier keine Provision. Dies weist deutlich auf eine Auflösung des herkömmlichen ortsüblichen Modells (mit erheblichen Einbußen auf Seite der Makler) hin. Details zu den Regionen, ebenfalls ohne offene Aufträge, zeigt die folgende Tabelle. Diese bestätigt auf Bundeslandebene, dass in Gebieten, in denen ursprünglich beide Seiten an der Provision beteiligt waren („KV“), zahlreiche Befragte provisionsfrei blieben. Dies war deutlich zu beobachten für Bayern, NRW, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein.

Provision zahlende Kunden differenziert nach Bundesländern

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Baden-Württemb. KV6	26	9,06	9,06
zahlend	18	69,23	69,23
nicht zahlend	8	30,77	100,00
Bayern KV6	32	11,15	20,21
zahlend	17	53,13	53,13
nicht zahlend	15	46,88	100,00
Berlin K6	29	10,10	30,31
zahlend	17	58,62	58,62
nicht zahlend	12	41,38	100,00
Brandenburg K6	8	2,79	33,10
zahlend	5	62,50	62,50
nicht zahlend	3	37,50	100,00
Bremen K5	1	0,35	33,45
zahlend	1	100,00	100,00
Hamburg (K5)	2	0,70	34,15
zahlend	2	100,00	100,00
Hessen K5	25	8,71	42,86
zahlend	16	64,00	64,00
nicht zahlend	9	36,00	100,00
Mecklenburg-V. KV5	4	1,39	44,25
zahlend	2	50,00	50,00
nicht zahlend	2	50,00	100,00
Niedersachsen K4	38	13,24	57,49
zahlend	18	47,37	47,37
nicht zahlend	20	52,63	100,00
Nordrhein-Westf. KV6	41	14,29	71,78
zahlend	27	65,85	65,85
nicht zahlend	14	34,15	100,00
Sachsen K'x	28	9,76	81,53
zahlend	14	50,00	50,00
nicht zahlend	14	50,00	100,00
Sachsen-Anhalt K'x	17	5,92	87,46
zahlend	6	35,29	35,29
nicht zahlend	11	64,71	100,00
Schleswig Holstein KV5	35	12,20	99,65
zahlend	24	68,57	68,57
nicht zahlend	9	25,71	94,29
Thüringen KV6	1	0,35	100,00
zahlend	1	100,00	100,00

Bemerkung: zur Erläuterung der Abkürzungen (K4, K5, etc.) s.o.

Da auf Grund dieser Beobachtungen eine Bewegung fort von der Verkäuferbelastung anzunehmen ist, wurde versucht, die Veränderung im Zeitvergleich zu erfassen. Dazu wurde in Gebieten, in denen Verkäufer eigentlich ortsüblich an den Provisionszahlungen beteiligt sind, die Zeiträume vor und nach 2000 verglichen.

Provision (nicht) zahlende Verkäufer in Regionen ortsüblicher Provisionsteilung

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
bis 1999			
zahlend	16	59,26	59,26
nicht zahlend	11	40,74	100,00
ab 2000			
zahlend	14	35,00	35,00
nicht zahlend	26	65,00	100,00

Diese Zahlen zeigen: bei den befragten Verkäufern unterschieden sich die Zeiträume vor und nach 2000 deutlich: während zwei Fünftel der früheren Verkäufer provisionsfrei waren, waren es später zwei Drittel. Wenn die Datenbasis auch relativ schwach ist, so zeichnet sich doch ab, dass in der zweiten Hälfte oder zum Ende der Neunziger Jahre in den bezeichneten Regionen ein Trend weg von der Verkäuferprovision einsetzte, der sich nach der Jahrhundertwende weiter verstärkte. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass sich – nach den vorausgegangenen besseren Jahren¹⁵⁷ – die Marktlage so stark verschlechterte, dass Makler den Anbietern zunehmend „hinterher liefern“, um weiter, wenn auch mit Einbußen, im Geschäft zu bleiben.

Aus Verbraucherperspektive sind die hier zu beobachtenden Trends und Verhältnisse ambivalent. Verkäufer haben inzwischen oft niedrigere oder gar keine Provisionsbelastungen zu erwarten. Wo allerdings ausschließliche Käuferprovision üblich ist, müssen Verkäufer damit rechnen, dass Kaufinteressenten versuchen werden, sich die Provision durch Abschläge vom Kaufpreis der Immobilie wieder herein zu holen. Für Käufer ist in Regionen bisheriger Provisionsteilung dann ein Vorteil zu erkennen, wenn Makler die Provisionslast nicht kompensatorisch stärker auf sie verlagern und die Transaktion also insgesamt weniger belastet wird. In Regionen ausschließlicher Käuferprovision ergeben sich dagegen keine verringerten Transaktionskosten, die aus der Stärke der Verkäuferseite resultieren.

Diese Ergebnisse bestätigen die Beobachtungen zur Verkäufer- und Käuferposition und zu Tendenzen in der Provisionslandschaft aus der Maklerbefragung. Zugleich weisen sie

¹⁵⁷ Für 1995 beobachtete Grabener (1996, S. 67) noch einen Trend zur „einseitigen Provision vom Verkäufer“, mit einem Anteil allerdings unter 16%.

darauf hin, dass es im Interesse der Verkäufer wie auch insgesamt niedrigerer Transaktionskosten liegt, wenn Verkäufer über die Provision in ihrer gesamten Höhe verhandeln.

Höhe der gezahlten oder vereinbarten Maklerprovisionen

Die Provisionen von Immobilienmaklern gegenüber Privatleuten im Geschäft mit Wohnimmobilien liegen nach so genannten ortsüblichen Sätzen für Käufer inklusive Mehrwertsteuer zwischen 3,48 und 6,96 Prozent vom Kaufpreis¹⁵⁸, für Verkäufer zwischen 0,00 und 3,48 Prozent, und in der Summe zwischen 4,64 und 6,96 Prozent. Die Interviewergebnisse ermöglichten es, diesen ortsüblichen Provisionssätzen Erkenntnisse über die nach Verbraucherangaben bezahlten Provisionen gegenüber zu stellen. Die Befragung ergab, dass in dem abgedeckten Zeitraum Käufer angaben, durchschnittlich 3,87% gezahlt zu haben; Verkäufer gaben an, durchschnittlich 0,93% Provision vom Kaufpreis gezahlt zu haben.¹⁵⁹ Die hier ermittelten mehrjährigen Durchschnittswerte werden weiter unten nach Zeiträumen differenziert.

Mittelwerte der gezahlten Maklerprovisionen nach Kundenkategorie

	N	Arith.Mittel %	Vertrauen(±) ¹⁶⁰	Std.Fehler	Std.Abw.
Käufer ¹⁶¹	138	3,87	0,37	0,186290617	2,188419244
Verkäufer	131	0,93	0,30	0,153637305	1,758459333
Auftragsstatus ¹⁶²	109	0,22	0,20	0,101794084	1,062761434
gesamte Stichprobe	378	1,799894239	0,240914591	0,122520301	2,382066906

Käufer zahlten im Durchschnitt Provisionen, die nahe am unteren Rand der Spanne der entsprechenden ortsüblichen Provisionen liegen. Da von hier aus ein erheblicher Abstand zu den Sätzen in den Regionen mit ausschließlicher Käuferprovision besteht, ist dies ein Hinweis darauf, dass von Käufern oft weniger als die ortsübliche Provision gezahlt wurde. Verkäufer zahlten im Durchschnitt Provisionen, die nahe am unteren Viertel ihrer Provisionsspanne liegen. Sie zahlten durchschnittlich ein Viertel der Provision, die für Käufer fest gestellt wurde. In der Summe ergibt sich aus der Addition, dass eine gewöhnliche Transaktion in dem betreffenden Zeitraum mit einer Brutto-Provisionslast in der Größenordnung von 4,8% vom Kaufpreis belastet war. Dies liegt nur 3 Prozent unter der im ersten Untersuchungsteil geschätzten Brutto-Provisionssumme und bestätigt diese Annäherung.

Konkrete Beträge sind den ermittelten Provisionssätzen nur grob annähernd zuzuordnen, da nur 68 Käufer und Verkäufer bereit waren, den Kaufpreis ihrer Immobilie (teilweise ge-

¹⁵⁸ Bei kleineren Objekten gelten in einigen Regionen Provisionssätze für Käufer von bis zu 9,28 als üblich.

¹⁵⁹ Hier ist mit einer gewissen, für derartige Befragungen typischen Unschärfe (Untertreibung) zu rechnen.

¹⁶⁰ Der Vertrauensbereich ist hier und bei allen folgenden Mittelwertberechnungen auf 95% eingestellt.

¹⁶¹ In zwei Extremfällen gaben Käufer eine Provision von 15% an. Diese Ausreißer blieben unberücksichtigt

¹⁶² Der Wert für Auftragsstatus ist von ungewisser Aussagekraft, da sich hier gescheiterte Aufträge mischen mit v.a. Verkaufsaufträgen, für die keine oder noch keine Provision vereinbart ist. Diese Kategorie wird deshalb statistisch nicht weiter analysiert, so dass diversen Auswertungen eine Stichprobengröße von nur 269 Käufern und Verkäufern zu Grunde liegt bzw. bei Auswertungen von Spezialaspekten entsprechend kleinere Teilmengen davon.

rundet) zu nennen. Daraus ließ sich ein mittlerer Kaufpreis von rund 173.000 Euro ermitteln. Diese Käufer bezahlten im Durchschnitt rund 6.800 Euro, die Verkäufer rund 1.600 Euro an den Makler. Am oberen Rand waren in der Stichprobe mehrere Beträge um die 14.000 Euro festzustellen, so etwa von einem Käufer in Stuttgart (4% von 360.000), einem Käufer in Dresden (7% von 210.000) oder einem Verkäufer in Essen (3,45% von 400.000 Euro). Nach unten gab es in unterschiedlichen Stufen Beträge bis deutlich unter 1.000 Euro, so etwa vom Käufer einer Eigentumswohnung in Essen 880 Euro oder 590 Euro von einem Verkäufer in Lübeck.

Differenzierte Betrachtung der Maklerprovisionen

Gezahlte Maklerprovisionen differenziert nach Provisionsmodell

Die nach Angaben der befragten Käufer und Verkäufer durchschnittlich gezahlten Provisionen (in Prozent) lassen sich nach Provisionsmodellen differenzieren.

Gezahlte Maklerprovisionen differenziert nach Provisionsmodell

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
K4	36	2,00	0,77	0,38117976	2,287078561
Käufer	16	4,50	0,25	0,118592	0,474368001
Verkäufer	20	0,00	0,00	7,40261E-16	3,31055E-15
<i>Summe</i>		4,50			
K5	25	3,44	1,12	0,540464914	2,702324569
Käufer	15	5,35	0,44	0,20621302	0,798659591
Verkäufer	10	0,57	1,29	0,56999999	1,802498235
<i>Summe</i>		5,92			
K6	34	3,48	1,18	0,580062605	3,382317145
Käufer	20	5,92	1,01	0,484621536	2,167293396
Verkäufer	14	0,00	0,00	4,30853E-16	1,6121E-15
<i>Summe</i>		5,92			
KV5	36	2,51	0,65	0,321580755	1,929484531
Käufer	20	3,27	0,79	0,375506038	1,679314052
Verkäufer	16	1,56	0,98	0,460416665	1,841666659
<i>Summe</i>		4,83			
KV6	99	2,13	0,39	0,196707462	1,957214532
Käufer	49	2,78	0,47	0,233300138	1,633100969
Verkäufer	50	1,49	0,58	0,290269573	2,052515835
<i>Summe</i>		4,27			

Fortsetzung der Tabelle: Gezahlte Maklerprovisionen differenziert nach Provisionsmodell

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
K'x	39	2,02	0,93	0,457332542	2,856040809
Käufer	18	3,43	1,62	0,768804446	3,261761023
Verkäufer	21	0,81	0,80	0,385110041	1,764795916
<i>Summe</i>		4,24			

Bemerkung: zur Erläuterung der Abkürzungen (K4, K5, etc.) s.o.

Die Teilmengen erlauben auf Grund ihrer Größe Tendenzaussagen. In K6-Regionen (Berlin, Brandenburg) wurden Provisionen von 5,92%, also rund ein Prozent weniger als ortsüblich, angegeben. Käufer in K5-Regionen (Hessen, Bremen) zahlten mit 5,35% rund ein halbes Prozent weniger als den ortsüblichen Satz, allerdings wurden hier eine Reihe Verkäuferprovisionen angegeben. Käufer in Niedersachsen (K4, Region Hannover) zahlten mit 4,5% tendenziell etwas weniger als die ortsüblichen 4,64%. Insbesondere auf höherem ortsüblichem Provisionsniveau waren die Maklerhonorare ins Abrutschen gekommen; insgesamt zeigte sich eine Tendenz zur Nivellierung. Am wenigsten hatten die Provisionen dort nachgegeben, wo nur die Käuferseite Verhandlungsdruck ausüben konnte. Die für diese Kunden tätigen Makler konnten kalkulatorisch eine Summe zwischen 4,5 und 5,92% vom Kaufpreis Erlösen.

In KV6-Regionen lagen die Provisionen der Käufer knapp dreiviertel Prozent, die der Verkäufer rund zwei Prozent unter den ortsüblichen Provisionen; für die Makler ergab sich kalkulatorisch eine Summe von 4,27 Prozent. In KV5-Regionen lag die Provision der Käufer ein Fünftel, die der Verkäufer knapp zwei Prozentpunkte unter ortsüblichem Niveau; die Reduktionen kamen den Käufern kaum zu Gute. Für die Makler ergab sich kalkulatorisch eine Summe von 4,83 Prozent.¹⁶³

Die Annahme aus dem ersten Untersuchungsteil, dass Kunden in Regionen geteilter Provision insgesamt weniger Provision zahlen, wird durch diese Beobachtungen belegt. Zudem wurde die Beobachtung einer gewissen bundesweiten Angleichung der Provisionshöhe belegt, da statt der weiten Spanne von 4,64 – 6,96 eine engere von 4,5 – 5,92 festzustellen war.

Gezahlte Maklerprovisionen differenziert nach Regionen

Differenziert nach geografischen Regionen zeigte sich tendenziell, dass die Provisionssummen (Mittelwerte der Käufer und Verkäufer) im Norden und Osten mit 4,97% deutlich über denen im Westen und Süden mit 4,27% bzw. 4,23% lagen. Die niedrigen Provisionen

¹⁶³Die regionalen Unterschiede zwischen den Provisionssummen lassen keinen Schluss auf das jeweilige regionale Betriebsergebnis zu, da dies wesentlich vom Umsatzvolumen, Kostenapparat und Effizienz abhängt. „Preiswertere“ Makler akquirieren evtl. mehr Kunden – und effizientere oder besser etablierte Makler können zu günstigeren Provisionen anbieten.

im Süden und Westen werfen die Frage nach Ursachen auf. Denkbar wäre hier eine effizientere Betriebsorganisation oder eine stärkere Inanspruchnahme von Maklern.

Gezahlte Provisionen differenziert nach Großregionen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Norden ¹⁶⁴	86	2,52	0,49	0,246021395	2,281508563
Käufer	44	4,17	0,45	0,224120427	1,486646728
Verkäufer	42	0,80	0,50	0,246194146	1,595520421
Summe		4,97			
Osten	50	2,36	0,90	0,45029475	3,184064715
Käufer	23	4,08	1,38	0,665632905	3,192263266
Verkäufer	27	0,89	0,94	0,455623028	2,367486703
Summe		4,97			
Berlin (O/W)	26	3,50	1,35	0,65549516	3,34238261
Käufer	16	5,70	1,23	0,576267435	2,305069742
Verkäufer	10	0,00	0,00	0	0
Summe		5,70			
Süden	66	2,15	0,50	0,251869299	2,046195858
Käufer	34	3,21	0,65	0,318095935	1,854802095
Verkäufer	32	1,02	0,58	0,283273959	1,602439501
Summe		4,23			
Westen	41	2,15	0,52	0,25533817	1,634962026
Käufer	21	2,68	0,65	0,312531351	1,432198572
Verkäufer	20	1,59	0,79	0,376262408	1,682696642
Summe		4,27			

Gezahlte Maklerprovisionen differenziert nach Zeiträumen

Innerhalb rund eines Jahrzehnts haben sich die Verhältnisse am Dienstleistungsmarkt der Immobilienmakler erheblich verändert. Der Vergleich von Vierjahreszeiträumen zeigt, dass im Lauf der Zeit deutliche Veränderungen zu beobachten waren.

Gezahlte Maklerprovision differenziert nach Zeiträumen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
1994-1997	33	2,97	0,72	0,351084352	2,016826054
Käufer	23	3,29	0,84	0,405177686	1,943163919
Verkäufer	10	2,23	1,49	0,660807656	2,089657288
Mittelwert Teilmenge		2,97			
Mittelwert Parität		2,76			
Bruttosumme Parität		5,52			

¹⁶⁴Befragte aus Nordhessen sind dem Norden, aus Südhessen dem Süden zugeordnet worden. Entsprechendes gilt für die unten folgende Differenzierung nach +/- wohlhabend.

Fortsetzung der Tabelle: Maklerprovision differenziert nach Zeiträumen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
1998-2001	50	2,68	0,75	0,37530678	2,653819693
Käufer	27	4,10	0,83	0,401529413	2,086408033
Verkäufer	23	1,03	0,99	0,476147606	2,283523697
Mittelwert Teilmenge		2,69			
Mittelwert Parität		2,56			
Bruttosumme Parität		5,13			
2002-2005	138	2,04	0,43	0,21879055	2,570207008
Käufer	58	4,12	0,66	0,327331069	2,492879149
Verkäufer	80	0,54	0,27	0,137767331	1,232228468
Mittelwert Teilmenge		2,04			
Mittelwert Parität		2,33			
Bruttosumme Parität		4,66			

Bem.: Die Mittelwerte für Käufer/Verkäufer und die kalkulatorischen Bruttosummen Parität stellen abstrakte Kennwerte dar, um die Dynamik der Veränderungen zu beschreiben

Von 1994 bis 2005 sind die von den Befragten angegebenen durchschnittlichen Provisionen deutlich gefallen. Wegen der schwankenden Mischungen und kleinen Teilmengen haben die ermittelten Durchschnittswerte für Käufer und Verkäufer allerdings nur beschränkte Aussagekraft. Um auch die Dynamik der Entwicklung der Provisionssummen pro Transaktion, die nicht im einzelnen erfassbar waren, zu beschreiben, wurden drei in der Tabelle angegebene Kennwerte konstruiert:

- der arithmetische Mittelwert für die Teilmenge des jeweiligen Zeitraumes,
- der konstruierte Mittelwert für eine angenommene Gleichverteilung von Käufern und Verkäufern (Mittelwert Parität) und die daraus gebildete
- kalkulatorische Bruttosumme der Provisionen pro Transaktion.

Für den Mittelwert der jeweiligen Teilmenge (Vierjahreszeitraum) ergibt sich ein Rückgang der durchschnittlichen Provisionen von 2,97 (1994-97) über 2,69 (1998-01) auf aktuell (2002-05) 2,04 Prozent. Für den konstruierten Mittelwert bei Parität ergibt sich ein Rückgang der durchschnittlichen Provisionen von 2,76 (1994-97) über 2,56 (1998-01) auf aktuell (2002-05) 2,33 Prozent. Bildet man aus den durchschnittlichen Käufer- und Verkäuferprovisionen eine kalkulatorische Bruttosumme¹⁶⁵, so ergibt sich für 1994-1997 ein Prozentsatz von 5,52¹⁶⁶, für 1998-2001 von 5,13 und für 2002 bis 2005 von 4,66 einschließlich Mehrwertsteuer. Dies weist darauf hin, dass die Maklerhonorare je Transaktion innerhalb des betrachteten Zeitraum deutlich abgenommen haben und es gibt zudem einen groben Hinweis auf die Größenordnung der Honorare.

¹⁶⁵ Diese kalk. Bruttosumme basiert zu gleichen Teilen auf Provisionen von Käufern und Verkäufern, was in der Realität nicht vorkommt; von daher gibt sie zwar einen groben Hinweis auf die Entwicklung der Maklereinnahmen je Transaktion, bildet diese aber nicht genau ab.

¹⁶⁶ Dieser Wert liegt nahe an dem Mittelwert, den Grabener 1996, S.66, auf empirischer Basis für die Provisionseinnahmen aus der ganzen Breite des Maklergeschäfts einschließlich der gewerblichen Kunden nennt: netto „4,77% vom Kaufpreis“; zuzgl. MwSt entspricht dies 5,49%. Bereinigt um die gewerblichen Umsätze, nur für den Anteil der privaten Transaktionen, so unsere eigene Schlussfolgerung, ist ein höherer Provisionsprozentsatz anzunehmen.

Eindrucksvoll ist der Trend bei den durchschnittlichen Verkäuferprovisionen, die sich tendenziell im Vierjahresschritt jeweils etwa halbiert haben: von zunächst rund zwei Prozent¹⁶⁷ auf schließlich ein halbes Prozent. Dem stand Ende der 1990er Jahre bei den Befragten ein Anziehen der Käuferprovision entgegen, das die Reduktionen auf Verkäuferseite offenbar zu einem gewissen Teil kompensierte.

Insgesamt sind die untersuchten Immobilientransaktionen im Lauf des beobachteten Zeitraumes mit sinkenden Provisionen belastet worden: dies spricht dafür, dass Maklerdienste für private Verbraucher im letzten Jahrzehnt deutlich preiswerter geworden sind.

Erkenntnisse über Verhandlungsbemühungen

Die beobachteten Entwicklungen können mehrere Ursachen haben: das Auftreten eines Preiswettbewerbs, der Markteintritt neuer Anbieter, Reaktion auf konjunkturelle Entwicklungen, oder eine Stärkung der Position der Nachfrager. Auf der Nachfrageseite können Verhandlungsaktivitäten Einfluss auf die Provisionsentwicklung gehabt haben.

Tatsächlich war fest zu stellen, dass ein nennenswerter Teil der Kunden¹⁶⁸ mit den Maklern verhandelte.

Kunden, die Provision zahlten und verhandelten / nicht verhandelten

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	130	77,38	77,38
hat verhandelt	44	33,85	33,85
hat nicht verhandelt	86	66,15	100,00
Verkäufer	38	22,62	100,00
hat verhandelt	9	23,68	23,68
hat nicht verhandelt	29	76,32	100,00

Wo Käufer eine Provision zahlten, hatte jeder Dritte (34%) mit dem Makler darüber verhandelt. Bei den Verkäufern verhandelte jeder Vierte (24%). Interessant ist nun, ob sich für Verbraucher, die verhandelten, bestimmte Einflussfaktoren bzw. Motive erkennen ließen. Die hohe Provisionslast in Regionen reiner Käuferprovision könnte eine überdurchschnittliche Verhandlungsmotivation erklären. Um dies zu untersuchen, wurden die Regio-

¹⁶⁷ Der relativ hohe Wert für Mitte der 1990er Jahre spiegelt den Umstand, dass damals nicht selten (ca. 16%) auch reine Verkäuferprovision zu beobachten war; vgl. Grabener 1996, S. 97

¹⁶⁸ Kunden, die angaben, keine Provision gezahlt zu haben, wurden nicht gefragt. Hierbei handelte es sich überwiegend um Verkäufer und in wenigen Fällen um Käufer. In Regionen reiner Käuferprovision zahlen Verkäufer i.d.R. nichts, so dass die Frage nach einer Verhandlung abwegig gewesen wäre. In den anderen Regionen kann Provisionsfreiheit von Verkäufern durchaus Folge von Verhandlung gewesen sein; da dies nicht erfasst wurde, könnte der Anteil verhandelnder Verkäufer höher liegen als angegeben. Die hier erfassten verhandelnden Verkäufer befanden sich alle in Regionen geteilter Provision.

nen, in denen Käufer ortsüblich 4,64 bis 6,96% bezahlen (K4, K5, K6) und die Regionen, in denen 3,48% für Käufer ganz oder überwiegend ortsüblich (KV5, KV6, K'x) sind, jeweils zusammen betrachtet.

Nicht / verhandelnde Käufer nach Höhe der ortsüblichen Provision

N=130	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
K4, K5, K6			
hat verhandelt	22	40,00	40,00
hat nicht verhandelt	33	60,00	100,00
KV5, KV6, K'x			
hat verhandelt	22	29,33	29,33
hat nicht verhandelt	53	70,67	100,00

Bem.: zur Erläuterung der Abkürzungen (K4, K5, etc.) s.o.

In den Regionen ungeteilter (höherer) Provisionslast wurde öfter verhandelt. Dies weist darauf hin, dass Provisionsansprüche von 4,64% oder mehr Käufer zum Verhandeln bewegten. Zwei Fünftel der befragten Käufer verhielten sich entsprechend.

Es war – für Käufer und Verkäufer - zu beobachten, dass im Lauf der Jahre zunehmend, besonders ausgeprägt ab 2001, häufiger verhandelt wurde. Ab 2003 verhandelten 42,5% der befragten Käufer. Als Erklärungen kommen sowohl eine zunehmende allgemeine Verhandlungswilligkeit wie auch konjunkturelle Faktoren in Frage.

Verhandlungsaktivitäten im Zeitvergleich

Käufer und Verkäufer	Häufigkeit	Prozent	Prozent kumuliert
bis 2000			
hat verhandelt	23	25,56	25,56
hat nicht verhandelt	67	74,44	100,00
2001 - 2005			
hat verhandelt	30	38,46	38,46
hat nicht verhandelt	48	61,54	100,00

Zusammengefasst lässt sich beobachten, dass eine nennenswerte Zahl von Maklerkunden über die Provision verhandelte. Hier überwogen die Käufer, die größere Provisionslasten tragen. In jüngster Zeit verhandelten Käufer zunehmend, wobei der Trend inzwischen über einen Anteil von über 40% hinaus weist. Aus der Perspektive des Verbraucherinteresses ist die Frage relevant, ob Verkäufer Interesse an einer Verhandlung der Gesamtprovision bzw. einer Einflussnahme auf die Käuferprovision haben, um von vorne herein die gewünschte Transaktion insgesamt mit niedrigeren Kosten zu belasten. Angesichts einer Mehrheit (noch) nicht verhandelnder Kunden ist es aus Verbraucherperspektive ebenfalls relevant, ob die Verhandlungsquote weiter zunehmen kann.

Erkenntnisse über Verhandlungserfolge

Ein beträchtlicher Teil der verhandelnden Maklerkunden erreichte eine Verringerung der Provision.

Anteil der in der Verhandlung erfolgreichen Kunden

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	44	83,02	83,02
erfolgreich	18	40,91	40,91
nicht erfolgreich	26	59,09	100,00
Verkäufer	9	16,98	100,00
erfolgreich	3	33,33	33,33
nicht erfolgreich	6	66,67	100,00
Summe	53	100,00	100,00
erfolgreich	21	39,62	39,62
nicht erfolgreich	32	60,38	100,00

Rund zwei Fünftel der verhandelnden Käufer und ein Drittel der Verkäufer gaben an, in der Verhandlung eine niedrigere Provision durchgesetzt zu haben. Die Verhandlungsinitiative brachte für sie einen wirtschaftlichen Vorteil. Da aber die überwiegende Mehrheit der Kunden gar keinen Verhandlungsversuch unternommen hatte, machten die erfolgreichen nur einen Bruchteil aller zahlenden Kunden aus: 14% der zahlenden Käufer und 5% der zahlenden Verkäufer. Diese geringen Quoten deuten darauf hin, dass für die eingangs festgestellten Differenzen zwischen ortsüblichen und gezahlten Provisionen zu wesentlichen Teilen noch andere Gründe, etwa zunehmender Preiswettbewerb, ursächlich sein müssen.

Anteil der erfolgreich verhandelnden / nicht verhandelnden zahlenden Kunden

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	130		
erfolgreich verhandelnde	18	13,85	13,85
nicht verhandelnde	112	86,16	100,00
Verkäufer	38		
erfolgreiche verhandelnde	3	5,26	5,26
nicht verhandelnde	35	94,74	100,00
Käufer und Verkäufer	168		
erfolgreiche verhandelnde	21	12,50	12,50
nicht verhandelnde	147	87,50	100,00

Unter dem Gesichtspunkt der wirtschaftlichen Verbraucherinteressen entgehen sowohl Käufern als auch Verkäufern erhebliche Geldsummen, weil sie – aus welchen Gründen

auch immer - darauf verzichten, zu verhandeln. Zudem ist anzunehmen, dass ihnen weitere Beträge entgehen, weil sie nicht optimal vorbereitet verhandeln.

Alle erfolgreich Verhandelnden gaben an, um wie viele Prozentpunkte sie die Provisionsforderung senken konnten. Für sie ergab sich ein Verhandlungserfolg von durchschnittlich 1,92%. Angesichts der kleinen Teilmenge hat der ermittelte Reduktionssatz eher illustrativen Charakter und bezeichnet eine Größenordnung. Die am häufigsten genannten Erfolgswerte waren 1,5 und 2,0%, der höchste 3,2%, die niedrigsten lagen zwischen 0,2 und 0,5%. Wo Kaufpreise genannt worden waren, ließen sich teilweise Reduktionen von 4.500 Euro und mehr errechnen.

Beispiele für Erfolge waren ein Käufer in Bayern, der 2% von 3,48%, ein Käufer in NRW, der 2,32 von 3,48% und ein Verkäufer in NRW, der 1,3% von 3,48% herunter handelte. Zu beobachten war allerdings, dass in einigen Fällen Käufer trotz ihres Verhandlungserfolges noch eine Provision auf oder sogar über ortsüblichem Niveau zahlten. Dies deutet für sie auf „eingebaute Verhandlungsspielräume“ hin, mindert aber nicht die Sinnhaftigkeit ihres Verhandeln, da sie überhöhte Forderungen vermindern konnten.

Durchschnittlicher Verhandlungserfolg in Prozent

	N	Arith.Mittel	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Käufer	17	2,00	0,44	0,209624809	0,864305229
Verkäufer	3	1,44	2,50	0,580459588	1,005385498
gesamte Teilmenge	20 ¹⁶⁹	1,917	0,412744068	0,197197603	0,881894492

Der Weg zum Verhandlungserfolg führte, wie fast alle angaben, über „geschicktes Feilschen und Argumentieren“; andere Gründe wurden kaum angegeben.

- Ein Verkäufer verglich mehrere Makler nach Provisionshöhe und Gesamteindruck und setzte auf Grund dieses Marktüberblicks eine Reduzierung durch.
- Ein anderer nannte als Faktor, dass das Objekt „ohne Papiere an der Steuer vorbei“ verkauft wurde.
- Ein offensichtlich erfahrener Verkäufer war sich seiner Machtposition bewusst, wenn er sagte, er „zahle nie Provision“.
- Weitere Gründe, wie etwa Eigenleistungen oder Abschlag wegen Vermittlung der Finanzierung, wurden nicht genannt.

Als Gesamtbild ergibt sich, dass Verhandeln inzwischen zwar zum Alltag gehört, aber für die meisten Maklerkunden noch nicht normal ist. Dies steht in einem Missverhältnis zu der Tatsache, dass Maklerverträge und –honorare gesetzlich nicht normiert sind und zwischen den Beteiligten frei verhandelt werden können. Davon macht aber bisher nur eine (starke) Minderheit Gebrauch. Die bei Verhandlungen erzielten Provisionsminderungen sind so

¹⁶⁹ Ein Käufer nannte keinen Prozentsatz, sondern bezifferte seinen Erfolg mit 5.000 Euro (bei unbekanntem Kaufpreis).

deutlich ausgefallen, dass sie für den bisher passiven Teil der Kundschaft einen Anreiz darstellen könnten, selbst durch Verhandlungen einen Vorteil zu suchen.

Erkenntnisse über die erbrachten Leistungen: Erörterung des Immobilienwertes

Die Hauptleistung des Immobilienmaklers ist die Vermittlung oder der Nachweis einer Kauf- bzw. Verkaufsgelegenheit. Diese Leistung hat, wie oben beschrieben, der weit überwiegende Teil der befragten Maklerkunden erfolgreich bezogen. Die vorgefundene Zahl laufender oder frustrierter Aufträge zeigt aber, dass es eine Erfolgsgarantie nicht gibt. Ein Viertel (25,7%) der über einen Auftragsstatus nicht hinaus gekommenen 113 Fälle war nach Auskunft der Befragten endgültig gescheitert, aus unterschiedlichen Gründen. In weiteren Fällen war das Misslingen voraussehbar, wenn etwa bei Aufträgen aus dem Vorjahr geäußert wurde, „hier kriegt man nichts verkauft“, es gäbe „zur Zeit keinen Markt“ oder „angeblich sei keine Nachfrage“. Nichts desto weniger führten die Maklerdienste in der überwiegenden Zahl der Fälle zu wirksamen Kaufvertragsabschlüssen und erfüllten damit das Ziel der Verkaufs- bzw. Kaufinteressenten.

Der Kaufpreis ist von zentraler Bedeutung für das Zustandekommen eines Notarvertrags: Verkäufer wollen ihre Immobilie möglichst über Wert, zumindest aber ohne substanziellen Verlust verkaufen – Käufer wollen ihre speziellen Vorstellungen möglichst ganz realisieren, aber ihren Finanzrahmen dabei nicht völlig auszuschöpfen. Beide Seiten wollen mit Hilfe des Maklers ihre Preisvorstellung durchsetzen.

Dies kam ungestützt (d.h. ohne Vorgabe einer Antwortkategorie) zum Ausdruck in subjektiven Aussagen von Kunden, dass

- „es um den Preis geht, sonst nichts“;
- man frustriert war über „schnelles Preisdrücken des Maklers“;
- der Makler eine „schlechte Markteinschätzung“ hatte;
- ein Kunde „privat (ohne Makler) sehr viel mehr für das Haus bekommen“ hatte;
- ein Makler „sich nicht einsetzte, weil angeblich die Preisvorstellung zu hoch“ lag;
- ein Kunde unzufrieden über „schnelles Preisdrücken“ war;
- ein Makler „utopische Preisvorstellungen“,
- ein anderer den „Wert zu niedrig eingeschätzt“ hatte,
- ein anderer wiederum „versucht hatte, den Preis zu drücken“ oder im Ärger, dass
- ein Makler angeblich „kein Interesse hatte, einen Käufer zu finden, der den Preis gezahlt hätte“.

Angesichts der Priorität des Preises hat es für die meisten Verbraucher grundsätzliche Bedeutung, dass der am Markt erzielbare bzw. durch Substanz und Lage begründete Wert einer Immobilie vom Makler mit dem Kunden gründlich erörtert wird. „Der Makler ist für den Käufer eine wichtige, im Regelfall neben der persönlichen Besichtigung sogar die einzige und damit wichtigste Informationsquelle über den technischen Zustand des Gebäu-

des“, beschrieb Pauk diese Schlüsselfunktion.¹⁷⁰ Die Interviewten wurden deshalb gefragt, ob der Makler mit ihnen den Wert der Immobilie genau erörtert hat.

Kunden, mit denen der Immobilienwert genau erörtert wurde

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153	38,25	38,25
genau erörtert	77	50,33	50,33
nicht genau erörtert	60	39,22	89,54
o. A.	16	10,46	100,00
Verkäufer	134	33,50	71,75
genau erörtert	68	50,75	50,75
nicht genau erörtert	43	32,09	82,84
o. A.	23	17,16	100,00
Auftragsstatus	113	28,25	100,00
genau erörtert	58	51,33	51,33
nicht genau erörtert	33	29,20	80,53
o. A.	22	19,47	100,00
Summe	400		
genau erörtert	203	50,75	50,75
nicht genau erörtert	136	34,00	84,75
o. A.	61	15,25	100,00

Rund die Hälfte der Befragten gab an, dass der Immobilienwert genau erörtert wurde, rund ein Drittel gab an, dass dies nicht geschag, der Rest machte keine Angaben dazu.

Bemerkenswert ist, dass rund zwei Fünftel der Käufer mit dem Makler nicht den Wert des Objektes erörtert hatten, das für sie zu den größten Investitionen ihres Verbraucherlebens gehörte. Als Grund, den Wert nicht genau zu erörtern, wurde etwa angegeben, dass der Makler für den Kaufinteressenten „keine Zeit hatte“ oder dass der Makler mit dem Verkäufer „den Wert der Immobilie nicht erörtern müsste“. Auch wollten in einigen Fällen Verkäufer eine bestimmte Vorstellung unbedingt durchsetzen und waren deshalb an einer Wert-erörterung nicht interessiert waren. Andererseits deutete das „schnelle Preisdrücken“, das manche erlebten, darauf hin, dass ihr Makler kein genau abgestimmtes, fundiertes Preisziel vertrat, sondern dass er, in Kundenworten, „an schnellem Geld interessiert war, ohne viel dafür tun zu müssen“, mit anderen Worten also zum Verkauf unter Wert neigte.

Im Laufe des vergangenen Jahrzehnts erlebten Kunden allerdings zunehmend, dass Makler mit ihnen den Wert der Immobilien genau erörterten.

¹⁷⁰ Pauk 1997, S. 74

Werterörterung im Zeitvergleich

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
1994-1997	37	10,69	10,69
genau erörtert	15	40,54	40,54
nicht genau erörtert	20	54,05	94,59
o. A.	2	5,41	100,00
1998-2001	57	16,47	27,17
genau erörtert	23	40,35	40,35
nicht genau erörtert	21	36,84	77,19
o. A.	13	22,81	100,00
2002-2005	252	72,83	100,00
genau erörtert	135	53,57	53,57
nicht genau erörtert	79	31,35	84,92
o. A.	38	15,08	100,00

Nach der Jahrtausendwende, im Zeitraum 2002 bis 2005, nahm dieser Anteil von knapp 41% um ein Drittel auf knapp 54% zu. Dies spricht für einen größeren Dienstleistungsumfang, eventuell eine bessere Kompetenz und eventuell auch für gestiegene Ansprüche der Verbraucher.

Wenn Kunden die Maklerdienste bezahlen, wäre anzunehmen, dass sie bewusster darauf achten, für ihr Geld einen substantziellen, qualitativ überzeugenden Gegenwert zu bekommen. Dem entsprechend wäre unter den Provision zahlenden Verbrauchern ein höherer Anteil von zum Immobilienwert beratenen Kunden zu erwarten.

Anteil von Werterörterungen bei Provision zahlenden Kunden

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	130	73,86	73,86
genau erörtert	69	53,08	53,08
nicht genau erörtert	47	36,15	89,23
o. A.	14	10,77	100,00
Verkäufer	38	21,59	95,45
genau erörtert	17	44,74	44,74
nicht genau erörtert	15	39,47	84,21
o. A.	6	15,79	100,00

Bei den zahlenden Käufern lag der Anteil derer, mit denen der Wert ausführlich erörtert worden war, nur ein wenig über, bei den Verkäufern etwas stärker – bei kleiner Teilmenge - unter dem Durchschnitt. Ein inhaltlicher Zusammenhang lässt sich darin nicht erkennen: wer die Provision zahlt, wird deshalb nicht besser, wer nicht zahlt, deshalb nicht schlechter beraten. Die treibenden Motive für Werterörterungen – Kundeninteresse und Maklerkom-

petenz - haben mit dem Zahlungsmodus offenbar nichts zu tun. Denkbar wäre allerdings, dass das Erbringen dieser Dienstleistungskomponente mit der Höhe der Provision zusammen hängt.

Die Erörterung eines Immobilienwertes erfordert nämlich fachliche Qualifikation und den Einsatz von Zeit, zwei Kosten treibenden Faktoren.

Gezahlte Provision bei zum Wert beratenen / nicht beratenen Kunden

	N	Arith.Mittel	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
Käufer					
genau erörtert	71	4,02	0,46	0,228599785	1,926216023
nicht genau erörtert	53	3,57	0,68	0,340507589	2,478932664
o. A.	14	4,23	1,33	0,613942556	2,297162698
Summe Käufer	138	3,867608712	0,36838276	0,186290617	2,188419244
Verkäufer					
genau erörtert	67	0,79	0,38	0,191449293	1,567079998
nicht genau erörtert	42	1,26	0,67	0,33397333	2,164394552
o. A.	22	0,72	0,62	0,298016324	1,397820463
Summe Verkäufer	131	0,932595494	0,303964432	0,153637305	1,758459333

Die ausführlich beratenen Käufer zahlten mit 4,02% eine höhere Provision als die nicht beratenen Käufer mit 3,57%. Dies unterstützt die Annahme, dass die Wertberatung umso eher erbracht wird, je höher die Provision ist, dass also dafür besonders gezahlt wird. Die beratenen Verkäufer zahlten – wider Erwarten – weniger als die nicht beratenen.

Provision von zum Wert beratenen Verkäufern in Provisionsteilungs-Regionen

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
genau erörtert	32	1,16	0,56	0,273477725	1,547023629
nicht genau erörtert	25	2,00	1,03	0,499866948	2,499334738
o. A.	9	1,38	1,31	0,56686705	1,70060115
gesamte Stichprobe	66	1,508181874	0,489165914	0,244932401	1,989840236

In Regionen, in denen Verkäufer üblicherweise einen Teil der Provision zahlen, war dieser Abstand noch stärker ausgeprägt. Durch den Aufwand für die Leistung ist dies nicht erklärbar. Eher spricht es für das Vorkommen unterschiedlicher Verkäufertypen, etwa eines passiv-anspruchslosen und eines aktiv-anspruchsvollen. Der passive Verkäufertypus akzeptiert höhere Provisionen und stellt geringere Ansprüche - der anspruchsvolle Verkäufertypus, geht eine Kooperation ein, wenn für ihn ein besonders günstiges Dienstleistungspaket kombiniert wird: voller Service zum niedrigsten Tarif.

Unterschieden nach Großregionen war insbesondere im Westen und Süden ein überdurchschnittlicher Anteil an Käufern und Verkäufern, mit denen der Wert genau erörtert wurde, fest zu stellen.

Käufer und Verkäufer, mit denen der Wert genau erörtert wurde, nach Großregionen

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Norden	91	31,71	31,71
genau erörtert	50	54,95	54,95
nicht genau erörtert	38	41,76	96,70
o. A.	3	3,30	100,00
Osten	58	20,21	51,92
genau erörtert	19	32,76	32,76
nicht genau erörtert	24	41,38	74,14
o. A.	15	25,86	100,00
Berlin	29	10,10	62,02
genau erörtert	9	31,03	31,03
nicht genau erörtert	10	34,48	65,52
o. A.	10	34,48	100,00
Süden	68	23,69	85,71
genau erörtert	40	58,82	58,82
nicht genau erörtert	24	35,29	94,12
o. A.	4	5,88	100,00
Westen	41	14,29	100,00
genau erörtert	27	65,85	65,85
nicht genau erörtert	7	17,07	82,93
o. A.	7	17,07	100,00

Wenn darüber hinaus weiter differenziert wird, nach Kaufkraft, dann ergibt sich, dass im wohlhabenderen Teil Deutschlands 64% der befragten Käufer und Verkäufer diese Leistung erhalten, im weniger wohlhabenden Teil nur 40%.

Erkenntnisse über die erbrachten Leistungen: Unterstützung bei Vertragsgestaltung

Die meisten Verbraucher sind mit Verträgen über den Kauf bzw. Verkauf einer Immobilie wenig oder gar nicht vertraut. Der Vertrag ist das Ergebnis von Verhandlungen, das in eine verbindliche Form übersetzt werden muss. Diese Übersetzung muss korrekt gelingen, damit nicht eine Seite bevorzugt bzw. benachteiligt wird. Diese Phase ist, auch abhängig von der Komplexität des jeweiligen Geschäfts, nicht frei von Konfliktpotenzial. Hier kann der Makler - entweder wie ein Moderator zwischen den Parteien oder als Interessenvertreter¹⁷¹ - den Verbrauchern bei der Formulierung von Eckpunkten und Vorlagen für den

¹⁷¹ Pauk 1997, S. 68 f, wies auf die Brisanz der Rollen hin. Zum Moderator: „Der Makler übernimmt hier auf Wunsch der Auftraggeber, längst nicht in jedem Fall, eine Aufgabe, die dem eines Moderators ähnelt. Im Unterschied zu einem Moderator hat der Makler aber ein Eigeninteresse.“ Zum Interessenvertreter: „Die Funktion des Interessenvertreter verlangt eine klare Definition der Stellung des Maklers, wessen Interessen er vertreten will bzw. soll. Mit Geschick, Geduld und Zähigkeit muß der Makler für die Interessen des Klienten kämpfen. Als Vertreter des Verkäufers

Vertrag bzw. beim Verständnis von Entwürfen der anderen Seite helfen; er kann mit dafür sorgen, dass der Kaufvertrag so zu Stande kommt, wie es dem Willen und Interesse seines bzw. seiner Kunden entspricht. Da Käufer und Verkäufer oft sehr unterschiedliche Interessen verfolgen, die im Kaufvertrag mit einander in Einklang gebracht werden sollen, kann der Makler seine Kunden bei der Interpretation und Transparenz der Interessenlagen unterstützen. Als Profi ist er für Fallen sensibilisiert, weiß, ob Wichtiges übersehen wurde, kennt Tricks der Gegenseite und weiß um Möglichkeiten, Risiken auszuschließen oder eventuell sogar einen Kunden besser zu stellen. Der Makler kann auf Grund seines häufig gegebenen Vorsprungs an Personen-, Sach- und auch Rechtskenntnis bei der Vertragsvorbereitung für seinen Kunden nützlich sein oder evtl. sogar treuwidrig und schädlich handeln. Schon die Beteiligung an der Auswahl des Notars ist gelegentlich aus Sicht von Verbrauchern interessenrelevant. Der Makler spielt – insbesondere bei komplexen Interessen- und Sachlagen – oft eine wichtige Rolle im Vorfeld (Formulierungsvorschläge, Deutung, Verständnis) des Abschlusses des Kaufvertrages. Für einen Teil der Verbraucher ist deshalb die Leistung des Maklers in diesem Bereich von großer Bedeutung. Die Interviewten wurden deshalb gefragt, ob der Makler sie bei Formulierung und Verständnis des Kaufvertrags unterstützt hat.

Kunden, die bei Formulierung und Verständnis des Kaufvertrags unterstützt wurden

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153	53,31	53,31
unterstützt	31	20,26	20,26
nicht unterstützt	105	68,63	88,89
o. A.	17	11,11	100,00
Verkäufer	134	46,69	100,00
unterstützt	30	22,39	22,39
nicht unterstützt	77	57,46	79,85
o. A.	27	20,15	100,00

Rund ein Fünftel der befragten Käufer wie Verkäufer wurde durch den Makler bei der Formulierung und dem Verständnis des Kaufvertrags unterstützt. Fast alle diese Personen (n=65) wurden auch bei der Werterörterung unterstützt: 59 Kunden bezogen beide Leistungen. Merkmal der beim Kaufvertrag unterstützten Kunden war ein überdurchschnittlicher Immobilienwert (191.200 Euro, gegenüber 158.800 Euro bei den nicht unterstützten) und ein geringfügig höherer Provisionssatz bzw. ein auf Grund des Immobilienwerts deutlich höherer Provisionsbetrag (2,63% bzw. 5.029 Euro versus 2,44% bzw. 3.874 Euro).

muß er einen hohen Preis erzielen, als Vertreter des Käufers einen niedrigen Preis. Dieser Interessengegensatz zeigt, daß in dieser Funktion das Auftraggeber-Makler-Verhältnis eindeutig sein muß.“

Provisionshöhe der beim Kaufvertrag unterstützten Kunden

	N	Arith.Mittel%	Vertrauen(±)	Std.Fehler	Std.Abw.
unterstützt	59	2,63	0,60	0,297633931	2,286169603
nicht unterstützt	168	2,44	0,39	0,198680819	2,575197737

Regional fiel auf, dass die neuen Bundesländer inklusive Berlin mit 12,31% positiver Antworten bei einem Anteil unterstützter Kunden von 29,25% an der Gesamtstichprobe erheblich unterrepräsentiert, der Süden und Westen mit 30,77% bzw. 32,31% bei einem Anteil von 22,75% bzw. 12,50% an der Gesamtstichprobe deutlich überrepräsentiert waren; der Norden war mit 24,62% gegenüber 35,50% unterrepräsentiert.

Unterstützung beim Kaufvertrag nach Großregionen

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Norden	91	31,71	31,71
unterstützt	16	17,58	17,58
nicht unterstützt	73	80,22	97,80
o. A.	2	2,20	100,00
Osten	58	20,21	51,92
unterstützt	6	10,34	10,34
nicht unterstützt	37	63,79	74,14
o. A.	15	25,86	100,00
Berlin (O/W)	29	10,10	62,02
unterstützt	0	0,00	0,00
nicht unterstützt	20	68,97	68,97
o. A.	9	31,03	100,00
Süden	68	23,69	85,71
unterstützt	20	29,41	29,41
nicht unterstützt	41	60,29	89,71
o. A.	7	10,29	100,00
Westen	41	14,29	100,00
unterstützt	19	46,34	46,34
nicht unterstützt	11	26,83	73,17
o. A.	11	26,83	100,00

Erkenntnisse über die Unparteilichkeit von Immobilienmaklern

Im Geschäft mit Privatverbrauchern treten Immobilienmakler in Deutschland üblicherweise als Doppelmakler auf, wobei sie dem Ideal nach in neutraler Form zwischen widerstreitenden Interessen von zwei Auftraggebern tätig sind.¹⁷² Im Honorar drückt sich dieses Auftreten von zwei Auftraggebern darin aus, dass sie in einem großen Teil der Bundesländer

¹⁷²Wegener, Sailer 1997, S. 139-142. Zur Problematik dieser Konstellationen siehe Kapitel xyz#

ortsüblich von beiden Seiten einen Teil der Provision gezahlt bekommen. In anderen Bundesländern dagegen sind Doppelmakler-Verhältnisse üblich, in denen ein Makler einem provisionsfreien Verkäufer und einem provisionspflichtigen Käufer zugleich dient. Wegen der möglichen Interessenkollisionen und Verletzungen der Treuepflichten hat die Rechtsprechung bestimmte Anforderungen an die Doppeltätigkeit des Maklers gerichtet, um zu erreichen, dass dieser beiden Seiten gleichermaßen loyal und unparteiisch dient.¹⁷³ Der Loyalitätskonflikt ist bei unterschiedlichen Konstellationen der Maklertätigkeit unterschiedlich brisant. Die Rechtsprechung sieht in vielen Fällen die Gefahr von Interessenkollisionen als nicht gegeben an, so etwa wenn der Makler für beide Seiten nur für den Nachweis tätig wird, oder für die eine Seite als Nachweis-, für die andere Seite als Vermittlungsmakler.¹⁷⁴ Als eindeutig problematisch gilt es, wenn ein Makler für beide Seiten als Vermittler auftritt oder wenn er durch bestimmte Vereinbarungen oder Handlungen die neutrale Position verlässt.¹⁷⁵

Angesichts der weit verbreiteten Doppeltätigkeiten und der vielfach beschriebenen brisanten Interessenkollisionen wurde versucht, Hinweise auf Loyalitätsverletzungen zu finden. Die Interviewten wurden gefragt, ob sich der Makler für sie besser als, schlechter als oder genauso gut wie für die andere Seite eingesetzt hat.

Beobachtete Unparteilichkeit / Parteilichkeit des Einsatzes des Maklers

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153	38,25	38,25
bevorzugt	5	3,27	3,27
ausgeglichen	138	90,20	93,46
o. A.	5	3,27	96,73
benachteiligt	5	3,27	100,00
Verkäufer	134	33,50	71,75
bevorzugt	10	7,46	7,46
ausgeglichen	116	86,57	94,03
o. A.	2	1,49	95,52
benachteiligt	6	4,48	100,00
Auftragsstatus	113	28,25	100,00
bevorzugt	0	0,00	0,00
ausgeglichen	108	95,58	95,58
o. A.	1	0,88	96,46
benachteiligt	4	3,54	100,00

¹⁷³ dies., S. 139 ff

¹⁷⁴ Lehofer wies auf Interessenkollisionen aus der Doppeltätigkeit hin, die auch beim reinen Nachweis vorkommen (1998, S. 21).

¹⁷⁵ Wegener, Sailer 1997, S. 139 ff

Insgesamt bemerkten 30 Personen einen ungleichen Einsatz: 15 fanden, der Makler habe sie bevorzugt, 15 fanden, er habe sie benachteiligt. Prozentual machen diese Fälle einen Anteil von 7,5% an der Gesamtstichprobe aus; bezogen nur auf Käufer und Verkäufer bemerkten 9,1% einen ungleichen Einsatz. Der Interpretation dieser Daten sind dadurch enge Grenzen gezogen, dass nicht bekannt ist, wie viele Fälle mit irgendeiner Art von Interessenkollisionen überhaupt in der Gesamtstichprobe vertreten waren; sicherlich gab es bei einem gewissen Teil keine Kollisionen oder Konflikte. Vor allem aber ist auch davon auszugehen, dass den Kunden oft verborgen bleibt, ob unparteiisch gehandelt wurde, da treuwidriges Handeln die Provisionsansprüche gefährdet und schon deshalb unerkannt bleiben soll. Hier ist eine Dunkelziffer anzunehmen, zu deren Größenordnung keine Hinweise zu finden waren.

Kunden, die sich in ihren Interessen übergangen fanden, beschrieben dies mit Worten wie:

- „der Makler hat sich nicht an Vereinbarungen gehalten“;
- der „Immobilienmakler war parteiisch“;
- man war überrascht von einem „vorgefertigten Vertrag beim Notar“;
- der Makler „setzte den Wert des Hauses viel niedriger an, als wir privat bekommen haben“ oder
- „wir wurden sehr unter Zeitdruck gesetzt“.

Unter den Befragten erlebten die Verkäufer¹⁷⁶ öfter einen besseren Einsatz für ihre Interessen als die Käufer. Wenn sich diese Beobachtung erhärten ließe, stünden wir vor dem Phänomen, dass (nahezu) provisionsfreie Akteure auf Kosten von provisionspflichtigen Akteuren besser bedient würden. Dies könnte durch die Art der Auswahl der Makler, durch Absprachen bei der Akquisition des Verkaufsobjekts oder durch die oft längere und intensivere Beziehung zwischen Verkäufern und Maklern begründet sein – obwohl der Doppelmakler formal zwei Auftraggeber hätte, wäre in diesen Fällen faktisch der Verkäufer die mächtige, bevorzugte Partei und der Käufer die machtlose, zahlende und benachteiligte.

Erkenntnisse über falsche oder vorenthaltene Informationen

Die Treue- und Sorgfaltspflicht des Immobilienmaklers verbietet es, seinen Kunden falsche Angaben zu machen oder wichtige Informationen vorzuenthalten. Bei Immobilien, die mit nicht unmittelbar erkennbaren Mängeln oder relevanten Lasten ausgestattet sind, könnten Kaufentscheidungen oder Zahlungsbereitschaften anders ausfallen, wenn die Kunden besser informiert wären; schwer wiegende wirtschaftliche Nachteile könnten vermieden werden. Falschinformationen gehören zu den Faktoren, die den Provisionsanspruch gefährden und zudem Schadenshaftung begründen können. Insbesondere für Käufer ist das Problem der Unwahrhaftigkeit relevant, da sie über die Nachteile eines Objektes ehrliche Auskünfte brauchen. Für Verkäufer sind insbesondere richtige Angaben zur Bonität eines

¹⁷⁶Diese kleine Teilmenge zahlte weit überwiegend keine Provision, das Provisionsmittel betrug 0,63%

Kaufinteressenten von Bedeutung. Allerdings können sie auch daran interessiert sein, dass der Makler Kaufinteressenten falsche oder unvollständige Angaben macht. Da Informationen oft falsch oder unvollständig weitergegeben werden, um eine Seite zu übervorteilen, kann es sich auch hierbei um eine Form der Illoyalität bzw. Parteilichkeit handeln. Die Interviewten wurden gefragt, ob der Makler ihnen zu wichtigen Merkmalen der Immobilie falsche Angaben gemacht oder wichtige Informationen vorenthalten hat.

Kunden, die falsche oder vorenthaltene Informationen erlebten

	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
Käufer	153	38,25	38,25
erlebt	12	7,84	7,84
nicht erlebt	124	81,05	88,89
o. A.	17	11,11	100,00
Verkäufer	134	33,50	71,75
erlebt	2	1,49	1,49
nicht erlebt	102	76,12	77,61
o. A.	30	22,39	100,00
Auftragsstatus	113	28,25	100,00
erlebt	2	1,77	1,77
nicht erlebt	55	48,67	50,44
o. A.	56	49,56	100,00

Von den befragten Käufern erlebten 7,84% falsche oder unvollständige Informationen. Verkäufer nannten fast keine entsprechenden Beobachtungen, machten allerdings doppelt so oft wie die Käufer keine Angaben zur Wahrhaftigkeit. Ein mögliches Motiv dafür wäre, dass falsche Angaben gelegentlich mit ihrem Einverständnis bzw. zu ihrem Vorteil erfolgten. Zur Größenordnung der Dunkelziffer der (noch) nicht aufgefallenen Fälle gibt es keine Hinweise.

Kunden drückten ihre schlechten Erfahrungen mit Worten aus wie:

- der Makler hat „uns betrogen, ich wollte ihn verklagen“;
- er hat „Informationen nicht an Käufer übermittelt, dadurch wäre der Kauf fast geplatzt“;
- wir hatten „falsche Informationen über Mängel am Haus“;
- „der Makler hat uns betrogen und war nach dem Verkauf nicht erreichbar“;
- der „Makler war auch Bauträger“; oder
- der Makler informierte nicht, dass „das Haus feucht war“.

Auch hier fällt das Phänomen auf, dass Käufer offensichtlich stärker als Verkäufer betroffen sind, während sie zugleich die alleinige bzw. überwiegende Provisionslast tragen.

Sonstige Erkenntnisse über positive Leistungen und Qualitäten

Immobilienmakler bieten ein breites Spektrum verschiedener Dienstleistungen, das von der detaillierten Recherche über die Immobilie und ihre Umgebung über die Unterstützung bei der Finanzierung bis zur Vertretung beim Notar reicht. Damit die Befragten derartige Leistungen für sie, die ihnen positiv aufgefallen waren, ungestützt angeben, wurden sie gefragt, ob ihnen andere Dinge *positiv* oder negativ aufgefallen waren.

Vorkommen sonstiger positiver Eindrücke bei Kunden

	Häufigkeit	Anteil an Kategorie	Anteil an pos. Eindrücken
Käufer	153		
positive Eindrücke	26	16,99	39,39
Verkäufer	134		
positive Eindrücke	26	19,40	39,39
Auftragsstatus	113		
positive Eindrücke	14	12,39	21,21

Unter allen Befragten äußerten sich 66 Personen ungestützt positiv zu Leistungen und Qualitäten der Makler, mit denen sie kooperierten.

Käufer würdigten insbesondere Querschnittsmerkmale wie überdurchschnittliches Engagement, schnellen Erfolg, rege Aktivitäten und freundliche Erscheinung und Fachqualitäten wie gute Beratung, Erstellen eines guten Exposees, Anfertigen von Zeichnungen, das Finden eines als realistisch empfundenen Preises und ein Entgegenkommen bei der Provision. Verkäufer würdigten insbesondere schnellen Verkaufserfolg, überdurchschnittliches Engagement, gute Erreichbarkeit, professionelle Werbung, effizientes Arbeiten, freundliches Auftreten und vertrauensvolle Atmosphäre. Kunden, deren Aufträge (noch) nicht zum Erfolg geführt hatten, wussten gute Beratung, großes Engagement und eindrucksvolle Werbung zu schätzen.

Sonstige Erkenntnisse über negative Leistungen und Mängel

Das Leistungsspektrum der Immobilienmakler bzw. deren Unterlassungen bieten Ansatzpunkte für vielfältige Kritik. Damit die Befragten Mängel und Defizite, die ihnen aufgefallen waren, ungestützt angaben, wurden sie gefragt, ob ihnen andere Dinge positiv oder *negativ* aufgefallen waren.

Vorkommen sonstiger negativer Eindrücke bei Kunden

	Häufigkeit	Anteil an Kategorie	Anteil an pos. Eindrücken
Käufer	153		
negative Eindrücke	22	14,38	23,16
Verkäufer	134		
negative Eindrücke	23	17,16	24,21
Auftragsstatus	113		
negative Eindrücke	50	44,25	52,63

Unter allen Befragten äußerten sich 95 Personen ungestützt negativ zu den Leistungen der Makler, mit denen sie kooperierten. Insbesondere Kunden mit (bis dato) erfolglosen Aufträgen äußerten negative Beobachtungen (44,25% dieser Kategorie). Bei den Käufern machte rund jeder siebte, bei den Verkäufern rund jeder sechste negative Beobachtungen.

Kunden mit offenen bzw. erfolglosen Aufträgen bemängelten zu wenige Aktivitäten, zu langsamen Einsatz, unangemessenen Druck auf Preisvorstellungen, Geldgier des Maklers, Mangel an geeigneten, gezielt ausgewählten Angeboten, Mangel an Professionalität in der Werbung, Mangel an Baukenntnissen oder Marktkenntnissen, unqualifizierte Beratungen, unkorrekte Provisionsangaben oder -forderungen, Inaktivität trotz Kostenvorschüssen, schlechtes Auftreten und nannten auch einzelne Besonderheiten wie Arroganz gegenüber Frauen oder ein Aufdrängen von Maklern nach der privaten Anzeigenschaltung. Als Ursache für geringes Engagement kann hier eine Rolle spielen, dass kein Alleinauftrag vorlag, so dass Investitionen in solche Aufträge aus Maklersicht weniger Erfolg versprachen.

Bei Verkäufern konzentrierte sich die Kritik auf geringen oder schleppenden Einsatz, Unkorrektheiten bei der Provision, Nichtweitergabe von Informationen, Behinderungen durch unprofessionelles Verhalten oder Mangel an Marktkenntnis. Käufer kritisierten Erfahrungen wie geringes Engagement, Verschweigen von Mängeln, unangemessen empfundene Provisionshöhe, ärgerlichen Zeitdruck, Mangel an einer klaren Abgrenzung von Kaufpreis und Provision, Beteiligung des Maklers an einer Steuerhinterziehung, eine gerichtliche Auseinandersetzung um die Provision oder einen vermeintlichen Betrugsversuch.

Zusammenfassend ließen sich als Problemkategorien erkennen: geringe Aktivität, Ineffizienz, Unangemessenheit der Provisionshöhe, unklare Maklervertragsgestaltung, Inkompetenzen (Marktkenntnis, Baufachkenntnis, Werbe- und Marketingfähigkeiten, Rechtslage), Preisdrückerei, Mängel im Auftreten, Illoyalität, intransparente Nebenkosten, Verstöße gegen geltendes Recht, Rechtsstreitigkeiten.

3.2.2 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse

400 Kunden wurden für diesen Untersuchungsteil über ihre Erfahrungen mit Immobilienmaklern befragt. Diese Erfahrungen beruhen auf der Zusammenarbeit mit einem Makler beim erfolgten Kauf oder Verkauf einer Immobilie oder auf der Vergabe eines Auftrags, der bei Durchführung der Interviews bis November 2005 noch nicht zum Erfolg geführt hatte oder gescheitert war.

Die Auswertung der quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Befragung führte zu folgenden Erkenntnissen und Beobachtungen.

- Makler-Kunden-Beziehungen führen überwiegend, aber nicht immer zum angestrebten Erfolg (Abschluss eines Kaufvertrags). Schätzungsweise (mindestens) ein Viertel der Aufträge von Verkäufern bleibt erfolglos, mitunter bei Laufzeiten von über einem Jahr. Einige Kunden haben den Makler (mehrfach) gewechselt, teils mit, teils ohne Erfolg. Die Verantwortung für scheiternde Aufträge wird teils den Maklern, teils den Marktverhältnissen zugeschrieben.

Erfahrungen mit Maklerprovisionen und Verhandlungserfolgen

- Für die Dienste des Maklers bezahlt zu haben, berichteten 85% der Käufer und 28% der Verkäufer. Als bedenklich ist hier anzusehen, dass auf Seiten der Käufer, neben der einseitigen Provisionslastverteilung, Unklarheiten über die tatsächliche Zahlung einer Provision und damit auch über ihre Höhe vorkommen.
- Verkäufer blieben oft auch in Regionen, in denen die Provision herkömmlich geteilt wurde, provisionsfrei, was auf eine Veränderung der Provisionslandschaft, hin zur stärkeren Verbreitung der ausschließlichen Käuferprovision, hinweist. Als bedenklich zeigte sich, dass Verkäufer teilweise nicht wussten, ob sie provisionspflichtig waren.
- Erfolglose Auftraggeber zahlten teilweise erhebliche, im Voraus nicht einzuschätzende Aufwandsentschädigungen, mitunter in vierstelliger Höhe. Manche leisteten sogar Vorauszahlungen.
- Waren Verkäufer herkömmlich (ortsüblich) an der Provision beteiligt, gab über die Hälfte an, keine Provision gezahlt zu haben. Dies belegt sowohl die starke Schlüsselstellung der Verkäufer als auch die Tendenz zur Veränderung der Provisionslandschaft. Hier verblieb die Provisionslast (in herkömmlicher Höhe) bei den Verkäufern, was auf erhebliche Einnahmeeinbußen bei Maklern hinweist.
- Die befragten Käufer bezahlten im Durchschnitt 3,9% des Kaufpreises inklusive Mehrwertsteuer, also rund 6.800 Euro, die Verkäufer 0,9% bzw. rund 1.600 Euro Maklerprovision (wobei jeweils gewisse Erhebungsunschärfen anzunehmen sind). Als Bruttoprovisionssumme ergab sich der Größenordnung nach ein Wert knapp unterhalb von 5% je Transaktion.
- Die Annahme, dass Kunden in Regionen geteilter Provision insgesamt weniger Provision zahlen, wurde bestätigt. Zudem bestätigte sich die Beobachtung einer gewissen bundesweiten Angleichung der Provisionshöhen.

- Transaktionen im Süden und Westen Deutschlands waren mit deutlich niedrigeren Provisionssummen belastet als Transaktionen im Norden und Osten.
- Seit Mitte der 1990er Jahre ist ein deutlicher Rückgang der Provisionssummen und insbesondere der Verkäuferprovisionen, nicht aber der Käuferprovisionen, zu beobachten.
- Ein nennenswerter Teil der befragten provisionspflichtigen Maklerkunden verhandelte über die Provision (ein Drittel der Käufer, ein Viertel der Verkäufer). Insbesondere verhandelten Käufer dort, wo sie die Provisionslast ausschließlich tragen mussten. In jüngerer Zeit nahm die Verhandlungsquote deutlich zu.
- Zwei Fünftel dieser verhandelnden Kunden erreichte Nachlässe in der Provisionshöhe, drei Fünftel erzielten keine Provisionssenkung.
- Die erfolgreichen Verhandlungen führten zu Reduktionen in mitunter beträchtlicher Größenordnung (1 bis 2 Prozentpunkte).
- Der Weg zum Verhandlungserfolg führte i.d.R. über zielstrebiges Feilschen und den Vergleich von Maklerprovisionen.

Erfahrungen mit der Qualität der Dienstleistungen

- Obwohl der Preis der Immobilie für den Erfolg eines Geschäftes einen zentralen Stellenwert hat, wurde nur in der Hälfte aller Fälle (51%) der Wert der jeweiligen Immobilie mit den Kunden genau erörtert. Bei der mitunter größten Investition ihres Lebens nahm die Hälfte aller Käufer den Makler als Informationsquelle nicht in Anspruch.
- Überdurchschnittlich häufig waren Werterörterungen im Westen und Süden Deutschlands fest zu stellen, relativ selten im Osten. Käufer, mit denen der Immobilienwert genau erörtert wurde, zahlten tendenziell höhere Provisionen.
- Unterstützung bei Formulierung und Verständnis des Kaufvertrags kann für (wenig erfahrene) Verbraucher wichtig sein, um ihren Interessen angemessen zur Geltung zu verhelfen. Nur ein Fünftel der Befragten (im Westen und Süden mehr, im Osten weniger) gab an, diese Leistung erhalten zu haben.
- Ein kleiner Teil der Befragten beobachtete parteiliches Verhalten ihres Maklers zu ihrem Nachteil. Es wurde die paradoxe Situation erkennbar, dass Makler ihre Verkäufer-Kunden bevorzugten und sich dafür vom Käufer-Kunden bezahlen ließen.
- Ein Teil der befragten Käufer (8%) beklagte sich über falsche oder unvollständige Informationen durch den Makler.
- Etwa ein Sechstel der Maklerkunden benannte ungestützt eine Reihe verschiedener positiver Leistungsmerkmale und Eindrücke. Inbesondere wurden schneller Erfolg, Engagement, Erreichbarkeit und professionelle Werbung geschätzt.
- Ein Viertel der Kunden nannte negative Aspekte in der Erfahrung mit Maklern. Als Problemkategorien wurden insbesondere genannt: geringe Aktivität, Ineffizienz, eine zu hohe Provision, ein sie benachteiligender Maklervertrag, Inkompetenzen, Preisdrückerei und Illoyalität.

- Es wurde sichtbar, dass – über die Kernaufgaben des Werbens und Nachweisens hinaus - eine große Reihe von Aktivitäten zum möglichen Leistungsspektrum eines qualifizierten Immobilienmaklers gehört, so insbesondere die Objektaufnahme (Verkauf), Profilermittlung (Objektsuche), Wertermittlung, Dokumentation, Marketing und Werbung, Verhandlung / Vermittlung / Mediation, Bonitätsprüfung, Vorbereitung des Vertragsabschlusses.

Die Ergebnisse der Kundenbefragung bestätigten die Ergebnisse der Maklerbefragung oder ergänzten diese, wenn sie über die Themen der Maklerbefragung hinausgingen. Die empirischen Ergebnisse beider Untersuchungsteile ergeben ein schlüssiges Bild vom Markt der Immobilienmaklerleistungen, das diese wichtige Branche transparenter macht.

3.3 Vertiefende Interviews: Erfahrungen von Maklerkunden im Detail

Es liegt im Sinne der praktischen Ausrichtung dieser Studie – der Aufklärung von Verbrauchern über bessere Wahrung ihrer Interessen in bzw. bessere Gestaltung von Maklerkooperationen – ein breites Spektrum der Erfahrungen von Verbrauchern im Detail zu dokumentieren und in Hinblick auf praktische Handlungsmöglichkeiten aufzuarbeiten. Zu diesem Zweck wurden nach Durchführung und Auswertung der telefonischen Befragung über zwanzig vertiefende Interviews mit Maklerkunden geführt. Die verwertbaren Fälle werden hier behandelt. Dabei geht es um die Identifikation wichtiger Problemlagen und Konfliktypen wie auch um die Identifikation von Determinanten des Erfolgs oder Scheiterns von Verbraucher-Makler-Beziehungen. Dies soll, im Zusammenwirken mit den Ergebnissen der anderen zwei Empirieteile, dazu beitragen, praktisch nützliche Erkenntnisse für die Verbraucheraufklärung zu formulieren.

Einzelfallbetrachtungen

Die Interviews wurden im Januar und Februar 2006 mit solchen Personen geführt, die einschlägige Erfahrungen mit Immobilienmaklern hatten und von denen bekannt war, dass sie zu vertiefenden Interviews bereit waren. Eine Vorauswahl erfolgte nicht. Es wurden 21 Interviews telefonisch geführt, 18 davon (8 auf Käufer-, 10 auf Verkäuferseite) waren verwertbar. Die Art und Streuung der erfolgreichen und erfolglosen Kooperationen und verschiedener Konstellationen ergaben sich zufällig. Die Einzelfälle werden hier in vier Kategorien zusammengefasst: Erfahrungen mit manifesten Nachteilen, sonstige problematische Erfahrungen, Erfahrungen mit Eigeninitiative und Erfahrungen konstruktiver Kooperationen.

3.3.1 Manifeste Nachteile für Verbraucher durch Maklerverhalten

In vier Fällen war festzustellen, dass Maklerkunden wirtschaftliche Nachteile dadurch erlitten, dass sie Vertrauen in die Zusammenarbeit mit einem Immobilienmakler gesetzt hatten. Hierbei handelte es sich drei Mal um Käufer und einmal um eine Verkäuferin. Kennzeichnend waren falsche Informationen, Unerfahrenheit oder einseitige Abhängigkeiten.

Fall A: Schaden durch manipulierte Informationen

Herr Bracht¹⁷⁷ interessierte sich zur Kapitalanlage in Bonn für eine Eigentumswohnung für rund 189.000 DM. Dieses Objekt war durch eine nicht organisierte Maklerin als „Schnäppchen“ inseriert worden, wobei der Preis aufgeteilt war auf 174.000 DM für die Wohnung und 15.000 DM für den Tiefgaragenplatz, obwohl dieser nicht getrennt verkauft werden

¹⁷⁷ Namen und Angaben die zur Identifikation von Personen führen können wurden hier und in allen folgenden Fällen geändert

durfte; die Höhe der Maklerprovision war nicht angegeben. Es handelte sich um eine vermietete Dreizimmer-Wohnung. Herr Bracht, der zuvor nie etwas mit Immobilieneigentum zu tun hatte, erkundigte sich bei der Immobilienmaklerin nach Hausgeld, Heizkosten und Mieteinnahmen. Es wurde eine Besichtigung vereinbart. Herr Bracht besichtigte die Wohnung in Anwesenheit von Maklerin und Mietern, fragte noch einmal nach den Heizkosten, die ihm niedrig vorkamen, und bekam diese bestätigt. Die Maklerin handigte ihm eine Kopie einer Abrechnung aus. Weitere Unterlagen, etwa Protokolle der Eigentümerversammlungen, erhielt Herr Bracht nicht. Nach kurzer Überlegung entschloss sich der Interessent, die Wohnung zu kaufen. Die Maklerin schlug einen Notar vor, Herr Bracht bekam nach kurzer Zeit einen von der anderen Seite vorbereiteten Kaufvertragsentwurf und erhielt einen Terminvorschlag. Darauf hin erhielt er eine Rechnung die Maklerin über 3,45 Prozent Provision zur Zahlung fällig noch vor dem Notarstermin. Herr Bracht wies darauf hin, dass das Honorar erst nach Unterzeichnung fällig würde, worauf sich die Maklerin mit einer s.E. fadenscheinigen Ausrede herausredete. Beim Notar wurde der Verkäufer von der Maklerin vertreten, das Dokument wurde unterzeichnet.

Einige Zeit nach dem Eigentumsübergang kündigten die Mieter, die Wohnung wurde vorteilhaft neu vermietet. Kurz darauf legte die Hausverwaltung die Abrechnung der Betriebskosten und Heizkosten für die Wohnung vor. Überraschend stellte sich heraus, dass die Heizkosten sehr viel höher waren als angegeben so wie auch weitere Nebenkosten unstimmig waren. Eine Überprüfung ergab, dass Herrn Bracht eine falsche Abrechnung ausgehändigt worden war. Diese hatte dazu geführt, die wirtschaftliche Rentabilität der Wohnung deutlich günstiger einzuschätzen, als dies den Realitäten entsprach. Die ihm vorgelegten Falschinformationen hatten auch zu falschen Auskünften an die neuen Mieter geführt, so dass mit diesen ein Konflikt aufgebrochen war. Herr Bracht fand mit den Mietern einen Kompromiss, der im Wesentlichen darin bestand, dass er die Grundsteuer nicht, wie es ihm möglich gewesen wäre, auf die Mieter umlegte, sondern selber zahlte. So sah er davon ab, die Angelegenheit gegenüber der Maklerin gerichtlich weiter zu verfolgen. So blieb ungeklärt, ob die gefälschte Hausgeldabrechnung durch den Verkäufer oder durch die Maklerin manipuliert worden war. Herr Bracht war sich sicher dass die Maklerin sich der falschen Angaben bewusst war, da sie in derselben Wohnanlage wohnt und dort mehrere Objekte vermittelt hatte. Ihm war genau in Erinnerung, dass die Maklerin ausdrücklich die Richtigkeit der Hausgeldkosten bestätigt hat. Eine weitere Überraschung trat ein, als Herr Bracht die erste Eigentümerversammlung besuchte. Feuchtigkeitsschäden in den Außenwänden standen auf der Tagesordnung. Dieses Thema hatte die Eigentümergemeinschaft bereits vor dem Kauf der Wohnung durch Herrn Bracht beschäftigt. Um die Fehler zu beseitigen, wurde eine Sonderumlage in Höhe von rund 4.000 Mark beschlossen. Auch in diesem Zusammenhang ist Herr Bracht überzeugt, dass die Maklerin ihre Sorgfaltspflicht verletzte, da sie ihm nicht von sich aus das entsprechende Protokoll der Eigentümerversammlung überreicht hatte. Er nimmt an, dass die Maklerin die kommenden Belastungen sowohl in ihrer Funktion als Maklerin wie auch in ihrer Rolle als Miteigentümerin kennen musste.

Als Herr Bracht einige Jahre später aus Bonn fortzog, verkaufte er die Eigentumswohnung erfolgreich ohne Makler für 101.000 Euro, womit die Sonderumlage und die Maklerspesen beim Kauf refinanziert und das Objekt in etwa ohne Verlust verkauft werden konnte. Einen Makler wollte er nicht einschalten, um nach wenigen Jahren durch eine erneute Provisionsbelastung diese Kapitalanlage nicht in „die roten Zahlen“ zu treiben.

Als Konsequenz aus seinen Erfahrungen empfiehlt Herr Bracht Verbrauchern, sich beim Kauf vom Makler alle Verkaufsunterlagen genau anzuschauen, bei Zweifeln auch Kontakt mit der Hausverwaltung aufzunehmen, mit künftigen Nachbarn zu sprechen und bei Ungeheimheiten von einem Objekt Abstand zu nehmen. Einen Verkauf sollten Verbraucher in die eigene Hand nehmen, eventuell für das Exposee oder die Inserierung mit fremder (privater) Hilfe.

Fall B: Vollmundige Versprechen und schädliche Preisrücknahmen

Frau Pater aus Stuttgart hatte in der weiteren Umgebung der Großstadt ein Haus zu verkaufen, das einer Verwandten gehört hatte. Zunächst versuchte sie, das Haus selbstständig zu verkaufen. Einer der Gründe war, die Provision für einen Immobilienmakler zu sparen. Es wurde privat in einer Zeitung inseriert und zahlreiche Personen meldeten sich darauf hin. Vor Ort stellte sich bei der Besichtigung heraus, dass die meisten Immobilienmakler waren, die sich bei der Terminvereinbarung noch nicht als solche zu erkennen gab. Erst dort ließen sie ihre Absichten erkennen. Es kam für Frau Pater nicht in Frage, einen von diesen zu beauftragen.

Als sie den Eindruck gewann, dass es schwierig werden könnte, über die Distanz zwischen Objekt und Wohnort das Haus selbst gut zu verkaufen, fiel der Entschluss, einen Makler zu suchen. Bei der Suche orientierte sie sich an etablierten Betrieben und wählte auf Grund eines gewissen konservativen Images eine bankennahe Maklerin. Es wurde ein schriftlicher Auftrag abgeschlossen, in dem Laufzeit und Provision festgelegt worden waren. Für die Verkäuferseite wurde eine Provision von 3,48 Prozent vom Kaufpreis festgelegt, wobei der Käufer auch eine entsprechende Provision zahlen sollte. Die Maklerin traf eine Einschätzung des erzielbaren Kaufpreises und setzte diesen aus Sicht der Verkäuferin relativ hoch an. Die Maklerin begründete dies damit, dass dies sachlich gerechtfertigt sei und dass sie einen großen Kundenkreis für solch ein Objekt habe, so dass Aussicht auf einen schnellen Verkauf bestehe. Da die Resonanz ausblieb, überredete die Maklerin die Verkäuferin, den Preis zu senken. Dies wiederholte sich in kurzen Zeitabständen wieder und wieder, "beinahe wöchentlich", wobei jeweils Preissenkungen in der Höhe von einigen 1.000 Euro geschahen.¹⁷⁸ Nach vier bis fünf Monaten war ein Interessent gefunden,

¹⁷⁸ Laut Pauk 1997, S. 32 f, ist es gemäß OLG Düsseldorf objektiv falsch, wenn ein Makler den Preis wiederholt und dann nur in geringfügigen Sprüngen mindert. Vielmehr „kann von dem Makler erwartet werden, daß er aufgrund seiner Erfahrung den Marktpreis richtig einschätzt bzw. daß er vernünftig große Preisrücknahmen vornimmt“.

mit dem über die Maklerin, ohne direkten Kontakt, Verhandlungen stattfanden, die zum Abschluss eines Kaufvertrages führten.

Verbrauchern empfiehlt Frau Pater, wenn man selbst wenig Erfahrung und Kenntnisse habe oder sich dies nicht zutraue, beim Immobilienverkauf einen Fachmann hinzuzuziehen.

Fall C: Wohnfläche falsch angegeben, unverhandelbare Provision

Herr Ober¹⁷⁹ suchte für sich und seine Frau im Jahr 2004 an der Nordseeküste ein Einfamilienhaus. Die Objekte, die für das Ehepaar aus Hessen interessant waren, fanden sie im Internet durch Inserate von Immobilienmaklern; da sie an ihrem Wohnsitz keinen Zugang zu ostfriesischen Lokalzeitungen hatten, blieben private Zeitungsinserate zu ihrem Bedauern ausgeschlossen. Dagegen war es allerdings zu zahlreichen Erfahrungen mit Maklern gekommen. Das Ehepaar kaufte ein Haus im Wert von rund € 160.000,-, für das eine Provision von über € 9.000,- fällig wurde. Diese Provision, 5,80% vom Kaufpreis, fanden sie unangemessen hoch, da sie den Eindruck hatten, dass der Makler, der einer kreditinstitutsnahen Organisation angehörte, dafür nur wenig gearbeitet hat. Herr Ober wollte über die Provision des Maklers handeln, aber dieser blieb unbeweglich. Dieser, wie auch die anderen Makler mit denen sie zu tun hatten, verhielten sich nach ihrem Eindruck so, als seien die Provision der Höhe nach "von Gott gegeben" und gaben sich so unbeweglich, als ob sie "sich alle abgesprochen hätten". Weil die Eheleute das Haus wollten, fügten sie sich widerwillig den Konditionen.

Herr Ober beobachtete auch, dass häufig ein bestimmtes Objekt von mehr als einem Makler angeboten worden war, teilweise von 2, manchmal auch von 5 Maklern. Das von ihnen gekaufte Haus wurde von zwei Maklern angeboten, die unterschiedliche Angaben zur Wohnfläche und zum Preis machten und die unterschiedliche Provisionserwartungen hatten. Dem Ehepaar wurde empfohlen, die Leistungen des zweiten Maklers unbedingt abzulehnen, um sich nicht mit doppelten Provisionsforderungen konfrontiert zu sehen. Empörend fand Herr Ober, dass im Exposee vom Makler eine deutlich übertriebene Wohnflächenangabe gemacht worden war. Während vom Makler 185 Quadratmeter angegeben worden waren, sollen es nach den später eingesehenen Architektenunterlagen nur 150 und nach eigenen Messungen rund 170 Quadratmeter gewesen sein. Die geringere Wohnfläche gibt Anlass zu der Annahme, dass ein niedrigerer Kaufpreis möglich gewesen wäre.

Erfahrungen lagen aus der Besichtigung von 30 Häusern vor, die von Maklern inseriert worden waren. In einer Reihe von Fällen erlebte das Ehepaar, dass irgend etwas in den Angaben über das Haus nicht stimmte oder der Makler sich nicht korrekt verhielt und nahm dann sofort Abstand. Eklatant war ein Fall, in dem ein Makler ihnen ein Haus anbot,

¹⁷⁹ Namen und Angaben die zur Identifikation von Personen führen können wurden hier und in allen folgenden Fällen geändert

das bereits in der Zwangsvollstreckung war, ohne dass der Makler sie darüber informiert hatte. Als die Eheleute diesen Sachverhalt von Bekannten vor Ort erfahren hatten und den Makler dann um Erklärung baten, redete sich dieser damit hinaus, dass schon irgendeine Lösung gefunden worden wäre.

Verbrauchern empfehlen die Eheleute Ober, sich in jedem Fall gut zu informieren, Unstimmigkeiten genau zu überprüfen, Nachbarn zu fragen und amtliche Information, insbesondere das Grundbuch, hinzuzuziehen. Insbesondere empfiehlt Herr Ober, nicht vor Ausgaben für Beistand durch Verbraucherschutzorganisationen oder andere unabhängige Fachleute zurückzuschrecken, da sich solche Unterstützung seiner Erfahrung nach immer wieder bezahlt macht.

Fall D: Erfahrung dubioser Kumpaneien, hohe Verluste

Herr Wiese aus Duisburg wollte im Jahr 2002 ein Eigenheim bauen lassen. Er vergab einen Auftrag an ein Planungsbüro, hinter dem, wie sich später herausstellen sollte, ein Betrüger steckte. Der Kontakt war über ein Maklerbüro zu Stande gekommen, das eng mit dem Planungsbüro kooperierte. Der Inhaber des Planungsbüros war in der lokalen Baubranche bereits als zweifelhaft bekannt, weil es schon früher Vorfälle gegeben hatte, die dazu führten dass er unter seinem Namen nicht mehr gewerblich tätig sein durfte. Herr Wiese nimmt an, dass dies nicht nur allgemein in der Branche bekannt war, sondern auch seinem Makler. Dafür spricht auch, dass die Staatsanwaltschaft später feststellte, dass zwischen Planer und Makler Gelder hin und her geflossen waren. Deshalb vermutet er, dass der Makler wissentlich falsche Angaben gemacht hat und dem Betrüger gezielt zugearbeitet hat.

Mit dem Makler war Herr Wiese über dessen Zeitungsinserat in Kontakt gekommen. Über seine eigenen Dienste schloss der Makler mit Herrn Wiese einen Vertrag ab, der die Zahlung einer ortsüblichen Provision vorsah. Herrn Wiese entstand ein Schaden dadurch, dass das Planungsbüro zusammenbrach und sein Haus nicht zu dem versprochenen Preis wie geplant fertig zu stellen war. Um den Bau zu vollenden, musste er erhebliche zusätzliche Mittel in die Finanzierung stecken. Angesichts der Kräfte zehrenden Auseinandersetzungen mit dem betrügerischen Planer, der später rechtskräftig verurteilt wurde, nahm Herr Wiesel davon Abstand, sich mit dem Makler gerichtlich auseinander zu setzen. Zwar waren die Aussichten, dass der Provisionsanspruch annulliert würde, gut, aber da der Makler durch eine GmbH agiert hatte und es zahlreiche Geschädigte gab, war es unsicher, ob dieser die Provision zurückzahlen könnte. Bedenklich fand Herr Wiese auch, dass bei seiner finanzierenden Bank Kenntnis von den Praktiken des Betrügers vorlag, diese ihn aber nicht warnte, da sie sich nicht der üblen Nachrede schuldig machen wollte.

Abgesehen von diesem Erlebnis hatte Herr Wiese andere Erfahrungen mit Maklern sammeln können. Bevor er sich zum Neubau entschloss, hatte er zahlreiche gebrauchte Im-

mobilien besichtigt. Dabei hatte er mit rund einem Dutzend Immobilienmakler Kontakt. Nach seinem Eindruck war darunter kaum jemand, bei dem alles korrekt war. So wurde ihm zum Beispiel in einem Fall vorenthalten, dass unter einer Eigentumswohnung eine Diskothek eröffnet werden sollte, sondern angeblich sollte dort nur ein Ladengeschäft eröffnet werden. In einem anderen Fall war mit dem Vorhandensein eines Kamins geworben worden, obwohl nur eine Attrappe vorhanden war. Darüber hinaus gab es mehrere weitere Fälle, in denen ein Makler massiv beschönigt oder getäuscht hatte. In Hinblick auf Sorgfalt oder Aufrichtigkeit konnte Herr Wiese keinen Unterschied zwischen freien Maklern und den Vertretern etablierter, etwa bankennaher, Einrichtungen erkennen.

Verbrauchern empfiehlt Herr Wiese, bevor sie Verträge unterschreiben, mehrere hieb- und stichfeste Referenzen einzuholen und diese auch zu überprüfen. Bei Zweifeln an der Seriosität empfiehlt er, gezielt bei Behörden oder Kreditinstituten nachzufragen, ob etwas Negatives bekannt sei. Käufern von Bestandsimmobilien empfiehlt er, einen Sachverständigen hinzuzuziehen, da es nach seiner Erfahrung in manchen Fällen für den Laien zunächst unerkennbare Mängel gäbe.

3.3.2 Konflikte, Fehlverhalten und Unprofessionalität in der Kooperation

In sieben Fällen erlebten Maklerkunden verschiedene Arten von Konflikten und kritikwürdigen Verhaltensweisen, die nicht unbedingt zu wirtschaftlichen Nachteilen geführt hatten, aber als mangelhafte Kooperation erlebt wurden. Dies betraf vier Mal Käufer und drei Mal Verkäufer. Besonders problematisch waren Manöver, in denen Makler ihren Wissens- oder Machtvorsprung einsetzten, so etwa bei Aufwandsentschädigungen oder beim Bemühen, um der schnellen Verkäuflichkeit willen niedrigere Preisforderungen durchzusetzen oder bei Verhandlungstricks („unbekannter Dritter“) oder bei Eindrucksmanipulationen („Dunkelheitsbesichtigung“). Zu beobachten war auch eine versuchte Anstiftung zu Steuerrückzahlung und Schwarzgeldzahlung. Wiederholt waren Respektlosigkeiten zu erleben, etwa in der Absicht, einen Kunden durch Überheblichkeit zu verunsichern. Häufig war fest zu stellen, dass Makler sich bei Verkäufern einschleichen oder penetrant aufzudrängen versuchen. In einem Extremfall erlebte ein Kunde Drohungen mit Einbruch und körperlicher Gewalt.

Fall E: Erfahrung von Arroganz und Makler-Eigeninteresse

Frau Anker versuchte in Essen über den Zeitraum von anderthalb Jahren, eine Wohnung zu verkaufen. In dieser Zeit sammelte sie Erfahrungen mit mehreren Maklern. Einige hatte sie selbst angesprochen, andere hatten sich nach einem Inserat bei ihr gemeldet. Auf Grund persönlicher Veränderungen unterbrach sie ihr Verkaufsbemühungen, die Wohnung ist noch nicht verkauft.

Frau Anker hatte Erfahrung mit männlichen und weiblichen Maklern. Die Frauen waren durchweg kompetent und angenehm. Sie hat die Erfahrung gemacht, von männlichen Maklern herablassend behandelt worden zu sein als Frau, weil sie als Frau angeblich nicht alleine zurecht käme, obwohl sie auf dem Immobiliensektor nicht ganz unerfahren und unkundig war. Insbesondere wurde von Maklern bestritten, dass die Wohnung zu dem von ihr angestrebten Preis zu verkaufen sei. Zwei Mitarbeiter von etablierteren Instituten bestätigten allerdings, dass sie mit ihren Preisvorstellungen richtig lag, während andere mit Druck darauf hin wirken wollten, um der schnellen Verkäuflichkeit willen den Preis um € 20.000,- zu senken.

Die Qualität von Maklern beurteilte Frau Anker v.a. auf Grund der Ernsthaftigkeit, mit der diese sich mit dem Objekt und ihren Preisvorstellungen auseinandersetzen. Dies zeigt sich etwa darin, dass diese nicht von vorne herein sagen, eine bestimmte Vorstellung sei überzogen. Einige Makler gaben von sich aus Auskunft über ihre Qualifikation, bei anderen fragte sie nach ihrem Hintergrund und ihren Erfahrungen. Sie sah keinen kategorischen Unterschied zwischen freien Maklern und den Vertretern größerer Organisationen. Zudem sei es auch wichtig, auf das eigene Gefühl zu achten und zu beobachten, ob jemand einem „nur nach dem Mund rede“.

Frau Anker hatte Erfahrung mit Maklern größerer Institute und mit anderen Maklern. Makler beider Kategorien waren auf sie zugekommen und hatten ihr angeboten, Verträge abzuschließen und für sie tätig zu werden. Einige Makler legten ihr vorformulierte Auftragsformulare vor. Frau Ankers Ausgangsposition war jeweils, dass sie nicht für den Makler zahlen wollte, sondern dass dieser vom Käufer bezahlt werden solle, mit 3,48 Prozent. Auf diese Konditionen ließ sich ein Makler ein, bei den anderen konnte sie die Prozente herunterhandeln, einer bot an, drei Monate kostenlos tätig zu sein und erst danach eine Provision von ihr zu beanspruchen. Die meisten schlugen Alleinaufträge mit einer Laufzeit von sechs Monaten vor, was sie nicht ohne weiteres akzeptabel fand. Sie schloss einen Alleinauftrag mit einem Makler ab, benannte dabei aber einen bereits vorhandenen Interessenten, um bei einem Vertragsabschluss mit diesem provisionsfrei zu bleiben.

Verbrauchern empfiehlt Frau Anker, sich nicht ohne weiteres von ihren Preisvorstellungen und abbringen zu lassen sondern eine ernsthafte Auseinandersetzung darüber zu suchen. Auch sollten sie selbstbewusst auftreten und sich nicht von oben herab behandeln lassen.

Fall F: Falsche Wahl und Ärger unter Zeitdruck

Herr und Frau Roland wollten 2004 das Reihenhaus der Familie im südwestdeutschen K.¹⁸⁰ verkaufen. Nach dem Inserieren erlebten sie, dass eine große Zahl von Immobilienmaklern ihre Dienste anbot, und zwar sehr oft, nach dem sie sich zunächst als Interessent

¹⁸⁰ In diesem Fall wird der Wohnort nicht angegeben, um dadurch möglichen Rückschlüssen auf beteiligte Makler vorzubeugen.

zu einer Besichtigung vor Ort "eingeschlichen" hatten. Einige befragten die Verkäufer zunächst detailliert nach dem Objekt, bevor sie sich als Makler zu erkennen gaben. Mindestens fünf Makler kamen so in das Haus und boten ihre Dienste angeblich unverbindlich mit einem "losen Vertrag", aber in Schriftform, an; hierbei sollte eine erste Vertragsphase oder ein unverbindlicher Status einer stärkeren Bindung voraus gehen.

Am liebsten hätten die Eheleute privat verkauft, um dem Käufer die Provision zu ersparen. An ihrem Ort galten 3,48 Prozent vom Käufer als ortsüblich, während für die Verkäuferseite oft niedrigere Sätze vereinbart wurden. Aber ihrer Eigeninitiative war kein Erfolg beschieden, weil sie sich nicht zum Verkaufen begabt fühlten. Insbesondere erlebten sie, dass ihnen von Kaufinteressenten ein Misstrauen begegnete, das durch ihre Offenheit eher noch genährt würde und dem sie sich nicht gewachsen fühlten. Also fiel eine Entscheidung für den Verkauf durch einen der Immobilienmakler, die sich aufgedrängt hatten. Herr Roland erlaubte einem Makler, für ihn tätig zu werden und versprach diesem, dann und nur dann einen Vertrag mit ihm einzugehen, wenn er ihm einen Interessenten vorstellte. Dies führte aber nicht zu einem einzigen Kontakt.

Herrn Rolands Eindruck war, dass die Makler es nur darauf anlegten, einen verbindlichen Alleinauftrag zu erhalten und vorher nichts tun würden. Dabei warben seiner Erfahrung nach alle Makler damit, dass sie eine umfangreiche Kundenkartei mit solventen Interessenten hätten. Auf beharrliches Nachfragen fand er keine befriedigende Antwort zum substanziellen Inhalt solcher Karteien. Eine weitere kritische Beobachtung war, dass Makler versuchten, sich über ein Wertgutachten einen Alleinauftrag zu besorgen. Dabei machten die Eheleute Roland die Erfahrung, dass die Wertgutachten für ihr Haus zwischen € 260.000 und € 350.000,- schwankten. Um den Verkauf nach der ersten erfolglosen Kooperation mit einem Makler zu beschleunigen, wurde eine Anzahl von Immobilienmaklern in die engere Auswahl genommen, um einen Alleinauftrag abzuschließen. Dabei gab es eine Präferenz für den Mitarbeiter einer etablierten Einrichtung, aber auch ein Interesse an einem Makler, der ein den Eheleuten noch nicht bekanntes Verfahren vertrat: das Bieterverfahren, in dem Interessenten mit einem selbst festgelegten Preis Kaufangebote machen und der Verkäufer auf dieser Grundlage seine Wahl trifft. Die Auswahl dieses Maklers war ihnen leicht gefallen, weil erst vor kurzem in einer Lokalzeitung positiv über dessen Leistungsfähigkeit berichtet worden war, was den Ausschlag für die Beauftragung gab. Da auch dies trotz zahlreicher Interessenten nicht zum Erfolg führte, beendeten die Eheleute nach drei Monaten Laufzeit den Vertrag mit diesem Makler.

Die Eheleute Roland entschieden sich dann, ein Auktionshaus einzuschalten. Da der bisher beauftragte Makler weiterhin versuchte, diesmal ohne Vertragsgrundlage, das Haus zu verkaufen, untersagten sie ihm jede weitere Tätigkeit in ihrem Namen. Da sich die Eheleute unter Zeitdruck fühlten, setzten sie nun auf das Auktionsverfahren, das in absehbarer Zeit, wenn auch mitunter mit weniger guten Ergebnissen, zu einem Verkauf führen sollte. Der Auktionator würde zunächst Interessenten das Haus vorstellen und diese dann zu ei-

nem Auktionstermin einladen. Da dabei ein Mindestgebot eventuell in Höhe der Hälfte des aktuellen Wertes des Hauses, wie die Eheleute befürchteten, möglich sei, hielten sie dies für eine Notlösung. Sie befürchteten, tatsächlich vielleicht nur die Hälfte des Wertes zu erlösen, zumal sie erlebten, dass eine große Zahl von Interessenten auftauchten, die ihrer Meinung nach nur an einem billigen Schnäppchen interessiert waren. Dieser Eindruck wurde auch in den Kontakten mit dem Auktionator bestätigt, der wie, sie empfanden, von Mal zu Mal unfreundlicher wurde. Inzwischen verlangte der zuvor eingeschaltete Makler, unbedingt noch einmal Zutritt zu dem Haus zu bekommen, da er einen sehr stark interessierten Kunden an der Hand habe. Er drohte sogar damit, einzubrechen, um seinem Kaufinteressenten das Haus zu zeigen.

Da die Verkäufer inzwischen sehr stark befürchteten, in der Auktion viel Geld zu verlieren, befanden sie sich in einem Zwischenspalt. Der frühere Makler präsentierte ihnen inzwischen einen Kunden, der das Haus zu einem akzeptablen Preis kaufen wollte, es kam zu einem Kontakt zwischen den Parteien. Herr Roland versuchte, das empfundene Dilemma zu lösen, indem er die beiden Makler zusammenbringen wollte. Da er wusste, dass die beiden sich kannten, nahm er an, dass dies eine Lösung erleichtern würde. Seine Idee war, dass beide € 5.000,- Provision erhalten sollten, um die Angelegenheit gütlich beizulegen. Dazu schlug er beiden vor, miteinander in Kontakt zu treten. Aber statt dass ein Kontakt zu Stande kam, erlebte er, dass beide Makler ihm gegenüber abschätzig über den anderen redeten. Um die für ihn fest gefahrene Situation zu retten, wies Herr Roland den Auktionator an, die Auktion zu stoppen. Er sah sich darauf hin unmittelbar mit einer Schadenersatzforderung in Höhe von über € 20.000,- konfrontiert.

Nachdem Herr Roland sich bei einem Verbraucherschutzverein rechtlichen Rat geholt hatte, wusste er, dass diese Forderung unangemessen war und nur Ansprüche in Höhe der entstandenen Aufwendungen berechtigt waren. Darauf hin schlossen die Eheleute Roland mit dem Kaufinteressenten des anderen Maklers einen notariellen Kaufvertrag ab; diesem Makler zahlten sie keine Provision. Anschließend nahm Herr Roland Kontakt mit dem Auktionator auf, um mit diesem eine Verständigung zu finden. Er bot an, eine gütliche Einigung zu suchen, um eine gerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden. Der Auktionator verringerte seine Forderung schrittweise von € 15.000 auf € 10.000,-. Herr Roland bot an, das zu zahlen, was er dem anderen Makler auch zu zahlen bereit war und man einigte sich auf eine Summe in der Größenordnung von € 6.000,-. Nachdem die Angelegenheit mit der Überweisung abgeschlossen war, belästigte der Auktionator Herrn Roland telefonisch mit der Mitteilung, dass er ihn gerne verprügelt hätte, als dieser die Aktion absagte.

Verbrauchern empfiehlt Herr Roland, sehr genau zu überprüfen, auf welche Pflichten sie sich gegenüber Maklern einlassen. Es sei sehr wichtig, sich ein fundiertes eigenes Bild von Wert der Immobilie zu verschaffen und möglichst auch rechtlichen Beistand etwa durch einen Verbraucherschutzverein, zu nutzen. Wo möglich, würde er Makler vermeiden und ansonsten nur dann jemanden beauftragen, der bereits bewiesen hat, dass er Ver-

trauen verdient und zu einer etablierten Organisation gehört, wobei aber im Bereich der Geldinstitute zu differenzieren sei.

Fall G: Hohe Spesen im Gefühl, hereingelegt worden zu sein

Familie Pfeifer im norddeutschen K.¹⁸¹ hatte eine Doppelhaushälfte zu verkaufen und wollte dazu fachliche Unterstützung hinzuziehen. Zunächst wurde ein örtlicher Makler eingeschaltet, der eine Reihe von Kontakten herstellte, die nicht zum Erfolg führten. Dieser Makler hätte von den Verkäufern keine Provision genommen und verlangte auch keine Aufwandsentschädigung. Anschließend wurde ein anderer Makler ausgewählt, auf den sie durch dessen offensive Werbung aufmerksam geworden waren. In der Werbung hatte das Unternehmen herausgestellt, dass es eine Marktanalyse durchführen werde, um für jede Immobilie den richtigen Preis zu treffen.

Die Eheleute nahmen Kontakt auf und schlossen für ein halbes Jahr einen Alleinauftrag ab. Es fand die so genannte Marktanalyse und ein Gespräch über das Vorgehen zur Vermarktung der Immobilie statt. Ergebnis dieser Einschätzung war ein bestimmter Preis, den der Makler für angemessen und durchsetzbar hielt. Dieser Preis lag oberhalb dessen, den die Verkäufer selbst für realistisch und ausreichend hielten. Der Immobilienmakler begann mit der Vermarktung und stellte ihnen schon bald einen Interessenten vor, der wie sich später herausstellte auch der einzige bleiben sollte. Dieser angebliche Interessent kam dem Ehepaar aber unecht vor. Bei der Begegnung mit ihm hatten sie den Eindruck, dass ihnen etwas vorgespielt wurde, um Aktivitäten nachzuweisen. Nach diesem Kontakt wurden noch vier oder fünf große Zeitungsanzeigen geschaltet, aber es kam kein einziger Kontakt mit einem Interessenten zu Stande.

Nach Ende der sechsmonatigen Laufzeit des Maklervertrags sahen sich die Eheleute Pfeifer mit einer hohen Geldforderung konfrontiert. Sie sollten eine Aufwandsentschädigungen in Höhe von rund € 2.000,- zahlen. Diese Forderung wurde unter anderem damit begründet, dass große farbige Anzeigen veröffentlicht worden waren. Dieser große, überdurchschnittliche Aufwand, so sagen sie, sei aber gar nicht mit dem Maklerunternehmen abgesprochen worden und hatte sie überrascht; im Übrigen fanden sie diesen Aufwand unangemessen. Zudem beinhaltete die Maklerforderung ein Honorar für die so genannte Marktanalyse. Herr und Frau Pfeifer zahlten widerstrebend die Rechnung, obwohl sie ihrem Gefühl nach schwer getäuscht und überrumpelt worden waren. Anschließend nahmen die Eheleute den Verkauf in die eigene Hand und fanden bald einen Käufer genau zu dem Preis, den sie selbst als richtig ermittelt hatten. Die Quintessenz aus dieser Erfahrung ist für sie im Übrigen, dass der Makler nichts für sie tun konnte, was sie nicht selber auch leisten konnten.

¹⁸¹ In diesem Fall wird der Wohnort nicht angegeben, um dadurch möglichen Rückschlüssen auf beteiligte Makler vorzubeugen.

Verbrauchern empfiehlt das Ehepaar Pfeiffer, keine Makler in Anspruch zu nehmen, sondern den Verkauf einer eigenen Immobilie, auch durch Nutzung des Internet, selbst in die Hand zu nehmen.

Fall H: Erfahrung von Unhöflichkeit und Unprofessionalität

Frau König sucht bereits seit einiger Zeit in Potsdam eine größere Eigentumswohnung. Dabei sammelte sie mehrere Erfahrungen mit Maklern. In einem Fall erlebte sie eine Kombination von grober Unhöflichkeit und mangelnder Professionalität. Als sie sich auf Grund eines Inserates bei einem Makler telefonisch mit ihrem Namen meldete, brach dieser in Beschimpfungen aus, weil er auf Grund einer Namensgleichheit einen Zusammenhang zu einem Konkurrenten, mit dem er einen Konflikt hatte, herstellte. Nach einer halbherzigen Entschuldigung bestritt er unvermittelt, dass die inserierte Wohnung für die Anruferin in Frage käme. Auch unternahm er nichts, um ihr Suchprofil zu erfassen und auszuloten, ob er etwas für sie tun könnte. Weil sie selbst als Selbstständige mit Kundenkontakten erfahren ist, wunderte sie sich, wie unfreundlich und unprofessionell dieser, wie auch manche andere, Makler auf ihre Anfrage reagierten.

Aktuell hatte sie gerade ein Gespräch mit einem Makler einer bekannten Franchisegruppe, bei dem sie vor einiger Zeit per E-Mail angefragt hatte, ob ein teurer angebotenes Objekt inzwischen eventuell zum Preis für € 200.000,- zu erwerben sei. Da sie darauf lange keine Antwort erhalten hatte, rief sie an und bat um Auskunft. Der Makler sagte, der Eigentümer hätte bereits ein Angebot von 219.000 Euro abgelehnt. Darauf hin fragte sie, ob sie die Wohnung denn eventuell für € 220.000,- haben könne. Der Makler antwortete, dass sie zunächst eine Finanzierungszusage von Ihrer Bank besorgen solle, bevor er den Verkäufer fragen wollte. Insgesamt fand sie das Verhalten des Maklers unfreundlich und umständlich. Zudem kritisierte sie, dass sie doch zunächst eine Zusage des Verkäufers haben müsse, bevor sie mit einer Bank eine Finanzierung plane. Wenn der Makler sich des Objekts annehme und für den Verkäufer der Vermittler sei, dann, so ihre Überzeugung, müsse er sich doch bemühen, freundlich und engagiert aufzutreten. Provisionspflichtig wäre in diesem Fall der Verkäufer, was Frau König als angenehm empfand, da sie nur einmal um einen Preis verhandeln müsse und die Summe transparent sei. Allerdings erklärt sie sich die unangenehme Reaktion des Maklers auch damit, dass dieser seine eigenen Interessen beeinträchtigt sähe.

Mit anderen Maklern hatte sie angenehmere Begegnungen, wobei sie es für die selbstverständliche Qualifikation eines Maklers hält, souverän und freundlich aufzutreten. Ein befremdliches Erlebnis hatte sie, als sie einmal per E-Mail nach einem Exposee fragte und dieses erst nach neun Monaten erhielt, weil es angeblich übersehen worden sei.

Fall I: Versuchte Anstiftung zu Schwarzgeldzahlung und Steuerhinterziehung

Frau Rabe und ihr Ehemann suchen eine Eigentumswohnung in A.¹⁸² Dabei sind sie auf eine Vierzimmerwohnung aufmerksam geworden, die von einem etablierten Maklerbüro angeboten wurde. Die Eigentümerin war hoch verschuldet und sah sich mit der Zwangsversteigerung ihrer Wohnung konfrontiert. Um dem Risiko zu begegnen, in der Zwangsversteigerung möglicherweise wenig zu Erlösen, hatte sie den Makler eingeschaltet, um die Wohnung selbst zu verkaufen. Beim Kontakt mit dem Makler wunderte sich Frau Rabe, dass dieser eine Garantie für seine Provision auch in dem Fall verlangte, dass Frau Rabe oder ihr Mann die Wohnung in der Zwangsversteigerung kaufen würden. Abgesehen von dieser Frage hatte sie einen positiven Eindruck von dem jungen Immobilienmakler, dessen Büro offensichtlich viele Erfahrungen mit Zwangsversteigerungen hat. Sie erkundigte sich bei einem Verbraucherschutzverein, ob eine solche Vereinbarung verbindlich wäre und stieß dort auf Zweifel.

Bei einem weiteren Kontakt mit diesem Immobilienmakler erlebte sie nun eine Überraschung: der Makler schlug nach Absprache mit der Verkäuferin vor, einen Teil des Kaufpreises, nämlich € 18.000,-, der Verkäuferin unter der Hand, also als Schwarzgeld, zu zahlen und nur den Rest „durch die Bücher“ gehen zu lassen. Frau Rabe antwortete darauf, dass dies doch illegal sei. Er warb aber weiter für dieses Vorgehen, da sie doch selber dadurch auch einen Vorteil habe, denn die Grunderwerbsteuer würde sich entsprechend verringern. Weil sie mit Rechtswidrigkeiten nichts zu tun haben will und auch nicht erpressbar werden will, entschloss sie sich, von der Wohnung Abstand zu nehmen, obwohl diese ihr wie auch ihrem Ehemann sehr gut gefiel. Den Vorschlag des Maklers hält sie für einen machtvollen Köder, der andere Kunden möglicherweise verleitet, diesen Vorteil mitzunehmen. Sie war erstaunt, dass sich ein Makler, den sie auch wegen seiner Mitgliedschaft in einem Maklerverband für seriös hielt, auf solche Geschäfte einlässt, führte dies aber darauf zurück, dass die wirtschaftliche Lage vielleicht zum Zusammenbruch guter Sitten führt. Zwar hat sie erlebt, dass sie es mit jemandem zu tun hatte, der sie durch ein illegales Ansinnen überraschte und dessen Vertrauenswürdigkeit sie in Frage stellte, aber dies veranlasst sie nicht, den Berufsstand pauschal zu verurteilen, da sie früher bereits eine korrekte Erfahrung gemacht hat.

Verbrauchern empfiehlt Frau Rabe nicht, Immobilienmakler zu meiden, sondern in Zweifelsfällen unbedingt Rechtsbeistand hinzuzuziehen.

Fall J: Ortstermin bei Dunkelheit, unglaubwürdige Nachfrage

Familie Ritter sucht in Berlin ein Einfamilienhaus zu einem Preis von möglichst nicht über € 250.000,-. Die Eheleute haben auf verschiedene Inserate von Maklern geantwortet, sich in Internetbörsen umgesehen, Exposés angefordert und sich in Suchformulare eingetra-

¹⁸² In diesem Fall wird der Wohnort nicht angegeben, um möglichen Rückschlüssen auf beteiligte Makler vorzubeugen.

gen. Dabei kam es zu Kontakten mit mehreren Maklern, von denen einer auch relativ rege verschiedene Angebote unterbreitete.

Ein größeres Maklerbüro wies Herrn und Frau Ritter auf ein Objekt unter € 200.000,- hin und bot einen Besichtigungstermin um 20.00 Uhr bei Dunkelheit an, während die Eheleute darauf drängten, unbedingt das Haus bei Tageslicht zu besichtigen. Dies lehnte der Makler ab; er behauptete, es sei nur abends möglich, und ohnehin sei zu erwarten, dass das Haus am nächsten Wochenende bereits verkauft sei, da es sich um eine ungewöhnlich günstige Gelegenheit handele. Sie sollten sich also schnell entscheiden. Die Provision sollte 6,96 Prozent betragen. Herr und Frau Ritter fanden den Terminvorschlag merkwürdig, da das Haus nicht mehr bewohnt war und der Makler einen Schlüssel hatte; in dieser Skepsis bestätigte sie ein befreundeter Architekt, der eine Besichtigung nur bei Tageslicht empfahl. Das Paar besichtigte das Haus auf eigene Initiative bei Tageslicht und entschied sich dann auf Grund der Lage dagegen. Sie informierten das Maklerbüro über ihre Entscheidung und erhielten danach noch mehrere Anrufe auf Handy und E-Mails, ob sie sich es nicht doch noch anders überlegen wollten.

Angesichts der hohen Maklerprovision in Berlin und der nicht überzeugenden Leistungen möchten sie gerne von privat kaufen, doch gäbe es in Berlin nur sehr wenige entsprechende Angebote. Wer hier privat inseriere, der würde unmittelbar von zahlreichen Maklern bedrängt oder vereinnahmt, die ihre angeblich kostenlosen Dienste anbieten.

Fall K: Verhandlungstrick erlebt, günstigere Provision gezahlt

Herr Müller kaufte Ende 2002 in Berlin eine Eigentumswohnung für rund 120.000 Euro, die von einer Maklerin inseriert worden war. Im Inserat war die Preisvorstellung des Verkäufers angegeben und die Tatsache, dass eine nicht näher bestimmte Maklerprovision anfallen würde. Beim ersten Kontakt mit der Maklerin erfuhr Herr Müller, dass die Provisionsforderung ungefähr ein Prozent unter den in Berlin als ortsüblich geltenden 6,96 Prozent lag. Sein Verhandlungsziel war, den Preis der Wohnung zu drücken, die Provision der Maklerin beachtete er nicht weiter, weil er den Kauf nicht von einer angemesseneren Provision abhängig machen wollte. Er erlebte die Informationen der Maklerin als sachlich und unaufdringlich („keine pusherin“) und war auch darüber zufrieden, dass ihm - anders als er das von anderen Immobilienmaklern kannte - umfangreiche schriftliche Unterlagen schnell ausgehändigt wurden. Die Maklerin arbeitete für ein etabliertes Büro, das Mitglied im Maklerverband ist.

Nach einer sorgfältigen Prüfung entschloss sich Herr Müller, die Wohnung zu kaufen. Er trat über die Maklerin - die er im Übrigen als Interessenvertreterin des Verkäufers und nicht als unparteiischen „ehrlichen Makler“ sah - mit dem Verkäufer in Verkaufsverhandlungen ein. Vorschläge und Reaktionen erfolgten nur vermittelt, einen direkten Kontakt mit dem Verkäufer gab es in der Verhandlungsphase nicht. Während der Verhandlungen führ-

te die Maklerin mit einem Male an, dass ein anderer Kaufinteressent aufgetaucht sei. Dadurch fühlte Herr Müller sich sehr stark unter Druck gesetzt, obwohl er an dessen Existenz nicht glaubte. Er wusste, dass die Wohnung bereits eine geraume Zeit angeboten worden war und dass sie schwer verkäuflich war, so dass er diese Angabe für einen durchschaubaren, unsauberen Trick hielt. Dennoch konnte er sich nicht von der Sorge freimachen, dass jemand anderes ihm kurz vor Abschluss das Objekt streitig machen könnte, was seine Verhandlungsführung schwächte. Als der Verkäufer auf Drängen von Herrn Müller zum Schluss noch etwas vom Preis herunter nehmen sollte, bewegte dieser sich nicht mehr, sondern bestand darauf, dass die Maklerin ihre Provision etwas senkte. Diese ging tatsächlich in ihrer Forderung noch etwas herunter auf schließlich gut fünf Prozent einschließlich Mehrwertsteuer bzw. rund € 6.000,-. Es gab keinen direkten Maklervertrag, sondern eine Klausel im notariellen Kaufvertrag, die der Maklerin verbindlich einen Provisionsanspruch zusicherte.

Verbrauchern empfiehlt Herr Müller, sich Manövern mit angeblichen Konkurrenten zu widersetzen und möglichst herauszufinden, ob dies den Tatsachen entspricht.

3.3.3 Eigeninitiative als Alternative zum Maklerauftrag

In drei Fällen war zu beobachten, dass Eigentümer ihre Immobilie in eigener Initiative vermarkteten, teilweise erfolgreich, aber auch einmal zum eigenen Nachteil. Motiv war dabei, die Provision zu sparen oder gegenüber Maklern, die „das schnelle Geschäft suchen“, einen besseren Verkaufspreis zu erzielen.

Fall L: Erfolgreiche Eigeninitiative statt des schnellen Maklergeschäftes

Die Geschwister Glück hatten 2005 in München zwei Immobilien, darunter das Elternhaus, zu verkaufen, weil sie von ihrer Mutter geerbt hatten. Zunächst überlegten sie, die Objekte durch Immobilienmakler verkaufen zu lassen. Sie stellten Kontakte zu Maklern her, die in den Immobilienseiten der größten regionalen Tageszeitung sehr präsent waren; bei dieser Vorauswahl war eine ansprechende Gestaltung der Inserate ein wichtiges Kriterium.

Die Geschwister fanden es problematisch, dass diese Makler nur exklusive Alleinaufträge wollten. Insbesondere fanden sie die vorgeschlagenen Angebotspreise unangemessen, da sie deutlich unter ihren eigenen Vorstellungen lagen. Ihre eigenen Preisvorstellungen hatten sie aus dem abgeleitet, was sie über den Preis von benachbarten und ähnlichen Objekten wussten. Sie waren fest überzeugt, dass die Werteschätzungen der Makler erheblich zu niedrig lagen. Die Meinungen zum Wert variierten stark, um bis zu 50.000 Euro, und selbst die höchste Schätzung lag noch deutlich unter den später erzielten Beträgen. Diese auffällige Unterschätzung des Wertes erklären sie sich damit, dass die Makler die Objekte in möglichst kurzer Zeit verkaufen wollten. Insgesamt kamen sie zu dem Schluss,

dass ein Makler nicht mehr leistet, als sie selber können. Zwar sei von Kundenkarteien die Rede gewesen, aber dieses Argument fanden die Geschwister unglaublich. Sie erlebten unterschiedliche Typen von Maklern, auf der einen Seite solche, die ganz offensichtlich am schnellen Verkauf interessiert waren ("pusher") und die sich unvorteilhaft aufgeführt haben und solche, die seriös und ruhig auftraten und auch Gutachten erstellten, die allerdings zu niedrig ausfielen. Provisionsforderungen stellten die Makler an die Geschwister gar nicht, da sich in München die reine Käuferprovision durchgesetzt habe. Diese betrage im Allgemeinen 3 Prozent plus Mehrwertsteuer.

Die Geschwister entschieden sich, den Verkauf in die eigene Hand zu nehmen, da sie durch die zu niedrigen Preisvorstellungen ihre Interessen nicht vertreten fanden. Sie fanden schnell Kontakte zu zahlreichen Kaufinteressenten, erlebten aber auch, dass sich „Dutzende von Maklern“ bei ihnen meldeten. Die Inserate führten dazu, dass viele Kaufinteressenten anriefen, die nichts von Immobilienmaklern hielten und möglichst von privat kaufen wollten. Es stellte sich als deutlicher Bonus dar, dass sie ihre Objekte privat anboten. Interessant fanden sie, dass ein Kaufinteressent sich bei einem renommierten Münchner Wirtschaftsforschungsinstitut eine Schätzung hat anfertigen lassen, die genau in der Höhe ihrer eigenen Preisvorstellung (von rund 300.000 Euro) lag, so dass sie sich hier schnell einig wurden.

Verbrauchern empfehlen die Geschwister, sich beim Immobilienverkauf bei einem qualifizierten Institut, das die Marktverhältnisse gut kennt, eine Wertschätzung einzuholen.

Fall M: Maklerkooperation unproblematisch, Eigeninitiative disaströs

Frau Bauer versuchte 2002, in Essen ein Mehrfamilienhaus zu verkaufen. Sie setzte sich mit mehreren Maklern, die sie in den gelben Seiten oder über ein Geldinstitut gefunden hatte, in Verbindung. Dabei erlebte sie, dass verschiedene Provisionen gefordert wurden, von 3,48 Prozent sowohl für Käufer und Verkäufer über 1,74% bis zu Null Prozent vom Verkäufer und 3,48 Prozent vom Käufer. Frau Bauer wunderte sich über die Tatsache, dass verschiedene Makler verschiedene Provisionssätze haben. Ihrer Meinung nach war es nicht in Ordnung, etwas bezahlen zu müssen, wenn man eine Immobilie zum Verkauf anbietet.

Ein Makler, der von der Verkaufsabsicht erfahren hatte, nahm von sich aus Kontakt mit ihr auf. Da er bereit war, für die Verkäuferin kostenlos zu arbeiten, entschied sie sich für diesen. Der Makler stellte eine Schätzung des erzielbaren Kaufpreises an und versuchte drei Monate lang, das Haus zu verkaufen. Es war ein schriftlicher Alleinauftrag für drei Monate abgeschlossen worden. Von dem geschätzten Immobilienwert war sie enttäuscht, da sie mehr erwartet hatte. Auf dieser Basis war der Makler drei Monate lang rege tätig, insbesondere durch Inserate in Zeitungen und im Internet. Dabei veränderte er den Angebotspreis nicht. Die Marktlage in Essen sei aber laut Frau Bauer sehr schwierig und man be-

komme heute kaum noch etwas verkauft und die Preise seien eben sehr niedrig. Über diese schwierigen Marktverhältnisse sei sie von dem Makler auch offen informiert worden.

Nach Ablauf der Vertragsdauer trennte sich Frau Bauer ohne Komplikationen von dem Immobilienmakler. Bei dem anschließenden Versuch, privat einen Käufer zu finden, stieß sie auf einen Betrüger. Dieser blieb nach Vertragsabschluss den Kaufpreis schuldig blieb, hatte aber versucht Mieten zu kassieren und sich dann mit unbekanntem Verbleib abgesetzt. Infolgedessen sieht sich Frau Bauer gezwungen, ihre Interessen jetzt gerichtlich zu verfolgen. Heute ist sie der Überzeugung, dass sie einen Makler einschalten würde, insbesondere einen gut renommierten aus einem etablierten Betrieb, da sie annimmt, dass dort die notwendige Kompetenz vorhanden ist.

Verbrauchern empfiehlt Frau Bauer, beim Verkauf eines Objektes unbedingt die Finanzen des Kaufinteressenten zu überprüfen.

Fall N: Erfolgreiche Eigeninitiative, Provision gespart

Familie Schock aus Bielefeld hatte im Jahr 2003 ein Haus zu verkaufen. Sie bekamen über persönliche Beziehungen Kontakt zu einem gewerblich tätigen Makler. Der Makler legte ihnen einen Alleinauftrag vor, der keine Provisionsforderung an sie vorsah, sondern nur eine Forderung vom Käufer in Höhe von 3,48 Prozent.

Herr und Frau Schock überlegten, ob der Einsatz dieses Immobilienmaklers sinnvoll sei. Im Hinblick auf die Provision, die der Käufer zahlen müsste, nahmen sie davon Abstand. Bedenklich fanden sie auch, sich vertraglich für eine bestimmte Zeit an einen Makler zu binden. Sie wollten v.a. aber vermeiden, dass die Provision den Verkauf erschwerte. Dass es die Möglichkeit gibt, Laufzeit und Provision frei zu vereinbaren, war ihnen nicht bekannt.

Die Eheleute waren überzeugt, dass – im Vergleich zum Maklerangebot - eine größere Anzahl von Interessenten auf eine private Anzeige antworten würde. Als sie in der Zeitung inserierten, meldeten sich viele Immobilienmakler, die ihnen ihre Dienste anboten. Manche haben nicht zu erkennen gegeben, welches Interesse sie hatten, sondern erschienen erst einmal unter dem Vorwand, Kaufinteressent zu sein, vor Ort. Erst dort offenbarten sie sich und priesen an, dass sie das Objekt gut würden verkaufen können. Keiner von diesen konnte jedoch überzeugen, so dass es bei der Eigenleistung blieb.

Verbrauchern empfehlen Frau und Herr Schock, genau zu überprüfen worauf sie sich eventuell in Formularverträgen, mit dem "Kleingedruckten", einlassen und nichts zu überstürzen, wenn etwa ein Makler einen unterschriebenen Auftrag gleich mitnehmen wolle.

3.3.4 Wahrung der Verbraucherinteressen bei Maklerwahl und Kooperation

In vier Fällen war zu beobachten, dass Verbraucher ihre wirtschaftlichen Interessen in konstruktiven Kooperationen mit Immobilienmaklern behaupteten. Dabei handelte es sich drei Mal um Verkäufer bzw. Anbieter und ein Mal um einen Käufer. Kennzeichnend war in diesen Fällen eine gute Informationsbasis, etwa durch Vergleich von Maklerkonditionen und -leistungen, das Formulieren klarer Konditionen im Auftrag an den Makler, die Freiheit von Sachzwängen, etwa bei Bestehen einer Alternativoption, und allgemein das zielstrebige Verfolgen eigener Interessen.

Fall O: Eigeninitiative, durch Maklerhilfe ergänzt

Herr Sonne hatte im Internet inseriert, um eine Eigentumswohnung in Berlin zu verkaufen. Darauf hin meldeten sich fünf bis sechs Makler, die ihm ihre Dienste anboten. Da er nicht zum ersten Mal eine Immobilie verkaufte, kannte er bereits bestimmte Argumentationsmuster. Auch diesmal hieß es, der Makler habe bereits Interessenten für diese Art von Immobilien in diesem Bezirk und möchte gerne wissen, ob er diesen Interessenten auch die hier von privat inserierte Wohnung anbieten könne.

Herr Sonne war entschlossen, parallel vorzugehen: einerseits wollte er weiterhin privat inserieren, andererseits wollte er nutzen, was ein Makler eventuell zusätzlich für ihn tun könne. So sagte er dem ersten Makler, der sich bei ihm gemeldet hatte und Erfahrungen in dem entsprechenden Bezirk hatte, dass er unverbindlich für ihn tätig werden könne. Er wies aber darauf hin, dass er mit seiner Provisionsforderung an den Käufer flexibel sein solle um ein Geschäft nicht zu behindern. Vor allem aber untersagte er dem Makler, in Zeitungen oder Internet zu inserieren, beschränkte also dessen Aktivitätsfeld. Diese Auflage war mit dem Vorgehen des Maklers kompatibel, da dieser nicht alle seine Objekte inserierte, sondern auf Nachfrage zu einem bestimmten Objekt zudem ein Informationsblatt mit den weiteren angebotenen Objekten verschickte.

Nach relativ kurzer Zeit stellte der Makler dem Verkäufer einen Interessenten vor. Verkäufer, Makler und Kaufinteressent trafen zusammen und verhandelten den Preis. Um dem Kaufinteressenten entgegenzukommen, schlug der Makler vor, dass Herr Sonne einen bestimmten Betrag nachgeben solle und dass er selber auch bei seiner Provision einen Abstrich machen wolle. Der Makler ging mit seiner Provisionsforderung auf rund 5% einschließlich Mehrwertsteuer herunter und Herr Sonne reduzierte seine Forderung auch ein wenig, so dass die Parteien einig wurden. Herr Sonne sah keinen Grund zur Kritik und lobte, dass der Makler eine gewinnende Ausstrahlung und ein sachdienliches Informationsverhalten hatte.

Da Herr Sonne bereits mehrmals Immobilien zu verkaufen hatte, hatte er einige Erfahrung mit Maklern sammeln können. Er achtete im eigenen Interesse darauf, dass die Makler

sich bereit erklärten, auch unterhalb der ortsüblichen 6,96 Prozent Provision tätig zu werden, da er davon ausgeht, dass Käufer diese Provision in der Verhandlung über den Kaufpreis meistens wieder herauszuholen versuchen.

Verbrauchern empfiehlt Herr Sonne, den Verkauf einer Immobilie möglichst selbst in die Hand zu nehmen, sofern man sich die Anfertigung eines Exposees selbst zutraut, da es attraktiv sei, ohne Provisionslast anzubieten. Wenn aber ein Makler eingeschaltet werde, dann sei nicht nur auf die Provision zu achten, sondern auch auf die Qualität, zum Beispiel auf die Bereitschaft, planvoll an die Vermarktung heranzugehen.

Fall P: Erfolgreiche Auswahl eines qualifizierten Maklers, Provisionsenkung

Die Gebrüder Fröhlich, wohnhaft in Dortmund und Berlin, wollten im Frühjahr 2005 das Haus ihrer verstorbenen Eltern im Sauerland verkaufen. Nach Inseraten in zwei Internet-Immobilienbörsen fanden sich mehrere ernsthafte private Interessenten und eine Maklerin ein. Die Besichtigungstermine wurden zeitlich zusammengelegt, um den Reiseaufwand in Grenzen zu halten. Zu einem Abschluss kam es nicht, weil der favorisierte Interessent schließlich ein anderes Objekt vorzog; inzwischen waren die übrigen Interessenten "abgesprungen". Die Gebrüder überlegten, einen Immobilienmakler einzuschalten, da ihnen dies auf Grund der Reiseentfernung wirtschaftlich sinnvoll erschien und sie ihre Beziehung auch nicht mit dem Risiko eines Scheitern belasten wollten; allerdings hatten sie Bedenken wegen der ihrer Meinung nach oft unakzeptablen Provisionssätze. Inzwischen war auch ein Kontakt zu einem Makler einer Franchise-Gruppe entstanden, der durch das Internet auf das Haus aufmerksam geworden war. Die Gebrüder recherchierten in Branchenbüchern, welche Makler vor Ort tätig waren. Telefonisch wurde bei acht Maklern erfragt, ob sie Erfahrung mit diesem Typ Haus und Standort hatten, wie sie vorgehen würden, welche Provision sie erwarteten und ob sie ihre Forderung eventuell reduzieren würden. Es ergab sich das Bild, dass einige Makler kostenlos bzw. für nur ein Prozent Provision bereit waren, für die Verkäufer tätig zu werden. Andere verlangten 3,48 Prozent und wiesen darauf hin, dass sie eventuell Aufwandsentschädigung geltend machen würden. Es wurde eine Vorauswahl getroffen, bei der der Eindruck von der Leistungsfähigkeit und das Gefühl, ob sich ein Makler wirklich engagieren würde, eine große Rolle spielten.

Die Wahl fiel auf einen Makler aus der Nähe (der anbot, vor einer Besichtigung hinzufahren, um mal „gründlich zu lüften“), nachdem dieser von seiner Provisionsforderung ein Prozent nachgegeben hatte. Dieser Makler hatte insbesondere dadurch überzeugt, dass er einen klaren und verbindlichen Marketingplan vorgelegt hatte und dass er ortskundig war. Dem Makler wurde die Preisvorstellung (rund 90.000 Euro) vorgetragen. Er versprach, diese Werteinschätzung zu überprüfen und bestätigte, dass er sie für angemessen hielt. Mit der mündlichen Auflage, diesen Preis gegenüber Kaufinteressenten zu verteidigen, wurde ein schriftlicher Alleinauftrag erteilt. Der Makler setzte seinen Marketingplan um und warb intensiv, mit Schildern, Handzetteln und Inseraten, für das Haus. Dabei wa-

ren allerdings Übertreibungen, was die Nähe zur nächsten Stadt und die angeblich im Ort vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten anging, festzustellen, was die Gebrüder nicht monierten, da sie diese Täuschungen für weniger bedeutend hielten und nicht befürchteten, dass sie für diesen durchschaubaren Trick würden haften müssen. Innerhalb von sechs Wochen fand der Makler zwei Interessenten, von denen einer ernsthaft einen Kaufvertrag abschließen wollte. Es war zu beobachten, dass der Makler sich sehr rege darum kümmerte, Fragen des Interessenten zu beantworten und einen Vertragsentwurf auf den Weg zu bringen, der alle Anliegen der Verkäufer berücksichtigte. Der Vertrag kam zu dem angestrebten Kaufpreis zu Stande.

Als Empfehlung an Verbraucher legen die Gebrüder nahe, zunächst zu versuchen, selbst zu verkaufen, um die Provision zu sparen und einen entsprechend höheren Erlös zu erzielen. Von ernsthaften Interessenten solle man sich in aller Form ein Kaufangebot vorlegen lassen und die Bonität prüfen und mit dem ersten, der bereit sei, zum Notar gehen. Wenn aber der Zeitaufwand oder die Entfernung zu groß sei, solle man die Angebote und Leistungen mehrerer Makler miteinander vergleichen und um günstige Konditionen feilschen. Dabei müsse aber unbedingt auf Qualität und Leistung geachtet werden.

Fall Q: Erfolg beim Verhandeln von Provision und Verkaufspreis

Herr Grün aus Brandenburg kaufte 2005 ein Haus, das von einem Immobilienmakler in einer Tageszeitung angeboten worden war. Der Makler wollte ursprünglich rund € 8.000,- Provision vom Käufer (bei Provisionsfreiheit des Verkäufers) einnehmen, ließ sich aber auf Drängen des mit der Provisionshöhe nicht einverstandenem Kunden auf deutliche Zugeständnisse im vierstelligen Bereich ein. Das Geschäft lief reibungslos, der Makler gab ausführlich Auskunft zum Wert des Hauses und setzte sich beim Verkäufer für die Käufer ein, um den Verkauf zu beschleunigen. In seiner Anwesenheit trafen sich beide Parteien und der Verkäufer machte Zugeständnisse beim Kaufpreis (auf rund 120.000 Euro). Weiter half der Makler, den Notar zu finden; es kam zum Abschluss eines wirksamen Kaufvertrags.

Verbrauchern empfiehlt Herr Grün, beim Kauf nicht gleich auf die Provisionsforderung von Maklern einzugehen, sondern unbedingt zu verhandeln.

Fall R: Engagiertes Maklerbemühen, günstige Provision

Frau Schäfer aus Stuttgart versuchte mit Hilfe von Immobilienmaklern, eine Eigentumswohnung zu verkaufen. Dabei suchte sie nach dem Eindruck, den sie durch Maklerannoncen und durch Hörensagen gewonnen hatte, zwei Makler aus, die sie nacheinander beauftragte. Dabei handelte es sich jeweils um Mitarbeiter größerer Betriebe. Sie schloss jeweils schriftliche Aufträge ab, wobei eine Provision deutlich unterhalb des ortsüblichen Satzes vereinbart wurde. In beiden Fällen musste sie nicht einmal initiativ werden, um die Provision zu senken, sondern die Makler boten ihr von sich aus an, für anderthalb Prozent

plus Mehrwertsteuer tätig zu werden. Von der Kooperation mit dem ersten Makler trennte sie sich nach einer Weile, um zu sehen, ob ein anderer mehr erreichen konnte.

Frau Schäfer fand bei beiden keinen Grund zur Kritik, sondern fühlte sich in Hinblick auf den Preis und das Engagement gut beraten. Beide informierten sie von Anfang an, dass ihre Wohnung zu dem von ihr gewünschten Preis wohl kaum zu verkaufen sei, dass sie es aber doch versuchen wollten. Diese Erfahrung unterschied die beiden Makler von dem Mitarbeiter eines banknahen Vermittlungsbüros, der von vorneherein nahe legte, mit dem Preis 20.000 bis 30.000,- Euro herunter zu gehen, was aber auch nicht unbedingt einen Erfolg garantieren würde. Einer der beauftragten Makler sagte ihr, er hätte wohl Interessenten, aber der Preis sei einfach zu hoch. Sie ging mit ihrer Forderung etwas herunter, hatte aber damit keinen Erfolg. Die Folge ihrer Erfahrung war, dass sie die Wohnung weiter vermietete statt sie zu einem für sie unakzeptablen Preis zu verkaufen.

Verbrauchern gibt Frau Schäfer die Empfehlung, sich zunächst gut zu informieren, mehrere Makler zu befragen, dabei auch Meinungen zu dem Preis einzuholen, was oft auch unverbindlich und kostenlos möglich sei, und auch darauf zu achten, dass die Atmosphäre und das persönliche Empfinden stimmen.

3.3.5 Zusammenfassung der Zwischenergebnisse

Die für die Einzelfallbetrachtungen durchgeführten Interviews zeigten, dass Makler-Kunden-Beziehungen konfliktanfällig und konfliktgeladen sind. Sie bestätigten die in den ersten beiden Untersuchungsteilen gewonnenen Erkenntnisse über Marktverhältnisse, Kooperationsstrukturen, Problemtypen und Handlungsspielräume und brachten, insbesondere in Hinblick auf Handlungsansätze, zusätzliche Einsichten.

Festzustellen waren Kontakte und Beziehungen, die schon früh scheiterten; auch es gab Kontakte, die Irritationen und Frustrationen erzeugten, zudem waren Beziehungen zu beobachten, die nur mit Mühe und unter Reibungen zum angestrebten Kaufvertrag führten; des weiteren gab es Kooperationen, die für die Beteiligten zu sehr unterschiedlichen Erfüllungsgraden führten, mit Verlierern und Gewinnern anstelle eines Interessenausgleichs; und es gab Kooperationen, die für alle Beteiligten zufriedenstellend ausgingen. Bemerkenswert ist, dass in dieser zufällig zu Stande gekommenen, wenn auch nicht repräsentativen Stichprobe eine relativ hohe Quote von Konflikten und Unregelmäßigkeiten zu beobachten war, während nur der kleinere Teil als problemfrei anzusehen ist.

Dies alles zusammen zeigt, dass die Dienstleistung des Nachweises bzw. der Vermittlung von privaten Wohnimmobilien unter schwierigen Umständen erbracht wird. Obwohl die Branche der Immobilienmakler in Deutschland seit Jahrzehnten Gegenstand von Klagen, Kritik, Problemanalysen und Verbesserungsvorschlägen ist, erscheint sie immer noch als eine Berufsgruppe, die mit problematischen Beziehungen zu ihren Kunden zu kämpfen hat, wobei dahin gestellt sei, dass es im Lauf der Zeit Schwankungen im Grad der Problemausprägung gegeben haben mag wie auch ohne Zweifel Kunden selbst zur Problematik beitragen.

Verbrauchererfahrungen auf der Verkäuferseite

Problematische Beziehungen zu Maklern begannen, den Beobachtungen mehrerer interviewter Verbraucher entsprechend, oft damit, dass Immobilienmakler privaten Anbietern unaufgefordert und teilweise unter Vorwänden ihre Dienste anbieten und dabei mitunter die Grenze respektvollen Umgangs überschreiten (Fälle O, F, B, L, N). Dabei kam es häufig vor, dass sie ihre Leistung angeblich kostenlos oder zu reduzierten Provisionssätzen anbieten (E, L, Q, O, P, R).

Es war zu beobachten, dass Immobilienverkäufer zu Kooperationen verführt wurden, deren Tragweite sie auf Grund für sie unübersichtlicher oder unverständlicher Verträge nicht richtig einzuschätzen vermochten, mit der eventuellen Folge (ungewöhnlich) hoher Aufwandsentschädigungen (F, G). Als problematisch wurden auch die Höhe der Provisionen (C, E, L, M, N, O, P, Q) und weitere Konditionen (etwa Dauer, Exklusivität) von Maklerauf-

trägen angesehen (E, I, L, N). Während Verkäufer durchaus verstanden, dass eine von der Käuferseite geforderte Provision ihren Verkaufserfolg beeinträchtigt (L, N, O, P), war nur einmal zu beobachten, dass auf die Provisionsforderung an die Käuferseite einzuwirken versucht wurde (O).

Bei der Vorauswahl oder Wahl eines Maklers spielten verschiedene Kriterien eine Rolle, so etwa: Zugehörigkeit zum Bekanntenkreis, zu einer als vertraut angesehenen Bank oder zum Maklerverband, ein überzeugendes Auftreten, guter Eindruck von der Werbung in Zeitungen oder Hörfunk, ein beeindruckendes Firmenportrait in einer Lokalzeitung, überzeugende Antworten auf das Abfragen des Qualifikationsprofils, die Nennung überprüfbarer Referenzen oder ein überzeugendes Preis-Leistungsverhältnis (B, D, E, F, G, L, N, O, P, R).

Im Übrigen war zu beobachten, dass Makler gelegentlich auch gegen ausdrückliches Verbot bzw. auf unklarer Grundlage tätig waren (C, F).

Bei der Beratung des realisierbaren Verkaufspreises fiel wiederholt auf, dass dieser tendenziell niedrig, nach Eigentümerempfinden „unter Wert“, angesetzt wurde. Dies kann im Eigeninteresse des Maklers an einem schnellen Verkauf begründet sein (L,E,F). Es kann aber auch daran liegen, dass Verkäufer den Wert ihrer Immobilie im Vergleich zum Marktwert zu hoch einschätzen. Hier fehlte eine ausführliche Erörterung des Kaufpreises.. Auch gab es das Phänomen, dass ein unerwartet hoher Erlös in Aussicht gestellt und ein schneller Erfolg versprochen wurde, weil es angeblich im Kundenstamm des Maklers eine entsprechende Nachfrage gäbe (B), der dann aber nicht erzielt wurde. Im Übrigen zweifelten manche Verbraucher an der Substanz der werblich gerne herausgestellten Kundenkarten (F, L). Als konstruktiv wurde es empfunden, wenn das Preisziel eines Verkäufers zwar als problematisch bezeichnet wurde, Makler dann aber doch das unternehmerische Risiko auf sich nahmen, auch unter solchen schwierigen Umständen aktiv zu werden, während andere Makler bei schwierigen Erfolgsaussichten gar nicht erst tätig werden wollten (R).

In der Vermarktungsphase gehörten falsche oder unvollständige Angaben über Wert oder Beschaffenheit der Immobilie zu den meist genannten Problemen. Hier waren gravierende Falschinformationen (A, C, D) wie auch leichtere Manipulationen (P, D) zu erkennen, wobei der Verkäufer auch dann haften könnte, wenn er nicht selbst den Auftrag zur Täuschung gegeben hat. Zur Verschleierung von Mängeln waren Tricks wie Dunkelbesichtigungen, Zurückhaltung oder Fälschung von Dokumenten oder Recherche beeinträchtigende Eile zu beobachten (A, J). Teils war durchschaubar, dass Tricks vom Verkäufer ausgingen, teils war offen, ob die Initiative eventuell beim Makler lag (C, D, I, A). Eine bemerkenswerte Erfahrung bestand darin, dass ein Verkäufer den Eindruck hatte, es wurde ein fingierter Interessent vorgestellt, so dass es dem Makler nicht unbedingt auf seine Erfolgsprovision ankam, sondern dass schon die hohe vermeintliche Aufwandsentschädi-

gung eine Honorarkomponente enthielt. Schließlich war zu beobachten, dass eine Reihe Verkäufer ihr Ziel privat – teilweise auf Grund ihrer problematischen Erfahrungen ganz bewusst ohne Makler - zu ihrer Zufriedenheit erreicht haben (A, G, L, N).

Verbrauchererfahrungen auf der Käuferseite

Kaufinteressenten kommen oft bei der Suche nach einer Wohnimmobilie durch Zeitungs- oder Internetinserate - objektbezogen - in den ersten Kontakt mit einem Makler, seltener wenden sie sich mit einem Suchauftrag an einen Makler.

Die Angebotskonstellation wurde von den befragten Käufern bzw. Kaufinteressenten wiederholt als problematische Konstruktion empfunden, sei es als eine Abhängigkeitsbeziehung, zu jemandem, den man nicht ausgesucht hat, aber akzeptieren müsse, wenn man ein Objekt wolle, sei es als Beziehung zur Interessenvertretung der anderen Seite oder als Beziehung unter Ungleichen bzw. zu einem völlig Unbekannten, von dem man nicht wisse, ob man ihm trauen könne (A, C, E, F, H, I, J, K, N). Bedauert wurde auch, dass es unter manchen Umständen kaum Angebote von privat gäbe, so dass man gar nicht die Wahl habe, ob man einen Makler wolle oder nicht (C, J). Kritisiert wurde, dass die Provisionshöhe nicht immer gleich genannt oder als unangemessen oder unverhandelbar erlebt wurde (A, C, K).

Konflikte, Differenzen und wirtschaftliche Nachteile auf der Käuferseite waren wiederholt die Folge falscher oder unvollständiger Informationen (A, C, D), zudem wurden versuchte Eindrucksmanipulationen kritisiert (J). Das Erzeugen von Druck durch vermeintliche Terminzwänge oder Konkurrenten (J, K) wurde als Einschränkung bzw. Behinderung der Urteilsbildung oder Preisverhandlung erlebt. Weitere Beispiele für Makler-Fehlverhalten waren versuchte Anstiftung zu illegalem Handeln (I) oder Ausfälligkeiten (H).

Konflikt- und Schadenserfahrungen gingen nicht nur zu Lasten der betroffenen Käufer, sondern auch zu Lasten der Maklerbranche, wenn auf Grund des negativen Erlebnisses die Konsequenz gezogen wurde, die Inanspruchnahme von Immobilienmaklern so weit wie möglich zu vermeiden (A, G, J).

Hinweise auf Ansatzpunkte zur Vermeidung von Konflikten und Interessenkollisionen

Eine Reihe von Schäden und Probleme hatte ihre Ursache in falschen oder mangelnden Auskünften und hätten bei besserer Information vermieden werden können, etwa durch mündliche Nachfragen, Umfelderkundungen, Heranziehen schriftlicher Unterlagen oder überprüfbare Referenzen (A, C, D, F, G, J). Dies hätte teilweise erfordert, einem vom Makler ausgehenden Druck, dem sich die Verbraucher gegenüber sahen, zu widerstehen.

Für Verkäufer zeigten sich zwei Strategien, um Problemen mit Maklern vorzubeugen: der Verkauf in eigener Regie und die sorgfältige Gestaltung der Kooperationsbeziehung zum Immobilienmakler. Der Verkauf in eigener Regie setzt bestimmte Qualitäten voraus, da sonst das Misslingen droht (M). Als förderlich für eine erfolgreiche Gestaltung der Kooperationsbeziehung erwies sich eine Klärung der eigenen Ziele und Möglichkeiten, eine Maklerwahl auf Basis eines Vergleichs von Provisionen, Qualifikationen und Leistungen, eine bewusste Auseinandersetzung mit Zielen und Inhalten des Maklervertrages und eine zielstrebige Verhandlung mit dem Immobilienmakler (O, P, R).

Für Käufer erwies sich das Vermeiden einer unzureichenden Informationsgrundlage als prioritär, um eine zufrieden stellende Entscheidung über den Immobilienkauf zu treffen. Provisionsreduzierungen gab es gelegentlich, wenn entweder darum gezielt gerungen wurde oder auch als Nebeneffekt des Verhandeln um einen niedrigeren Kaufpreis.

4. Unterstützung für die Verbraucheraufklärung

Die durchgeführten empirischen Untersuchungen und die Aufarbeitung des vorgefundenen Erkenntnisstandes haben aus verschiedenen Perspektiven umfangreiche und detaillierte Einblicke in die Aktivitäten von Immobilienmaklern im Geschäft mit privaten Wohnimmobilien hervorgebracht. Diese Kenntnisgrundlage ermöglicht eine fundierte Identifizierung von Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher und die praxisorientierte Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Verbraucheraufklärung. Dazu werden die relevanten Handlungsbereiche im Zyklus des Verkaufs bzw. Kaufs einer Immobilie, unter Berücksichtigung besonderer Chancen und Risiken (Stärken-Schwächen-Analyse), identifiziert und es werden Orientierungshilfen für die Gestaltung der Geschäftsbeziehung formuliert.

4.1 Spektrum der Handlungsbereiche der Verbraucher

Die Untersuchungen zeigten, dass in allen Phasen der Geschäftsbeziehung - vom Anfang bis zum Abschluss, vom ersten Kontakt bis zur Trennung im Konflikt - zwischen Verbrauchern und Immobilienmaklern Probleme und Interessenkollisionen auftreten können.

Das vollständige Spektrum möglicher Kooperations- und Konfliktbeziehungen umfasst dabei einen – je nach Situation – unterschiedlichen Umfang der folgenden, nicht immer streng auf einander folgenden, Phasen:

- Entscheidung für die Zusammenarbeit mit einem Immobilienmakler (oder dagegen, dann evtl. Eigenleistung),
- Entwicklung eigener Kriterien für die Auswahl eines Maklers,
- Identifikation von Maklern und Vorauswahl,
- Kontaktaufnahme und ggfs. Abwehr von (unaufgeforderten) Maklerangeboten,
- Beurteilung der Person, Institution und Leistungsfähigkeit von Immobilienmaklern,
- Erörterung der angebotenen / gesuchten Immobilie,
- Eingehen eines Arrangements auf unverbindlicher oder verbindlicher Basis,
- Beratung über Leistungsumfang, Akzeptanz von bzw. Verhandlung über Maklervertrag (Konditionen wie Alleinauftrag, Laufzeit, Teilleistungen, Aufwandsentschädigungen, Doppeltätigkeit, Kündigungsmodalitäten, Provisionshöhe, Übereinkunft, wer die Provisionslast trägt),
- Leistungskontrolle (Leistungsplan, Kontrolle, Korrektur, Ausstieg),
- Nachweis / Vermittlung eines Vertragsinteressenten,
- Mitwirken an Kaufvertragsverhandlungen, Vorbereitung und Unterstützung vor Kaufvertragsabschluss, Begleitung beim Notartermin,
- Provisionszahlung,
- eventuell Reklamation und Rechtsweg.

Da an jedem dieser Punkte ein Konflikt oder wirtschaftlicher Schaden entstehen kann, besteht jeweils Informationsbedarf über Risiken und Verbesserungsmöglichkeiten, damit Verbraucher fundierte Entscheidungen treffen können.

4.2 Bedingungsfaktoren der Gestaltungsmacht von Verbrauchern

Verbraucher können, abstrakt formuliert, ihre Position verbessern, indem sie sich ihre Stärkepotenziale und Schwächen bewusst machen und ihre Stärken gezielt einsetzen und zugleich den Schwächen entgegenwirken. Grundsätzlich gehen Verkäufer und Käufer nicht machtlos, sondern mit eigenen Einflusspotenzialen in die Kooperation mit Maklern. Die wichtigsten Ressourcen, über die Verbraucher dabei verfügen, sind das Umsatzpotenzial, wenn Verkaufswillige einen Maklerauftrag vergeben, und das Honorarpotenzial, wenn Kaufinteressenten einen Kaufvertragsabschluss möglich machen.

Da die Branche der Immobilienmakler gegenwärtig im Vergleich insbesondere zu Zeiten ausgeprägten Wohnraummangels geschwächt ist, befinden sich Verbraucher derzeit in einer relativ starken Position, was ihnen u.U. nicht bewusst ist und was sie nicht nutzen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigten aber auch deutlich, dass sich die Positionen von Käufern und Verkäufern erheblich unterscheiden. Insbesondere Verkäufer von Wohnimmobilien befinden sich gegenüber Maklern in einer starken Position und können erheblichen Einfluss auf die Gestaltung der Geschäftsbeziehungen nehmen. Eine relativ starke Position nehmen aber auch Käufer von schwer gängigen Objekten und Käufer in Regionen mit vielen maklerfreien Angeboten ein. In einer schwächeren Position befinden sich dagegen Käufer in Regionen mit wenigen Privatangeboten oder Käufer von niedrigpreisigen Objekten wie auch Verkäufer von schwer gängigen oder komplizierten Objekten.

Dies zeigt, dass Käufer keineswegs machtlos und Verkäufer nicht unbedingt dominant sind, wobei allgemein jedoch eine Schieflage zum Nachteil der Käufer fest zu stellen ist. Käufer befinden sich nicht nur in Bezug auf die Gestaltung der Maklerkooperation in einer ungünstigeren Position, sondern auch in Bezug auf die Informationslage über das begehrte Objekt. Die Problematik möglicher Informationsgefälle weist im Übrigen darauf hin, dass die Asymmetrie zwischen privaten Verbrauchern und professionellen Dienstleistern strukturell zu Lasten der Ersteren wirkt und grundsätzlich besondere Vorsicht nahe legt.

4.3 Orientierungshilfen für Verbraucher: Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen

Da in verschiedenen Phasen einer Kooperation mit einem Immobilienmakler Entscheidungen oder Vorentscheidungen mit negativen wirtschaftlichen Folgen – von der überbewerteten Dienstleistung bis zur Fehlinvestition beim Wohnungskauf - fallen können, stellt sich aus der Perspektive des Verbraucherschutzes die Frage nach der Vermeidung oder Korrektur von Fehlentscheidungen. Insbesondere die vertiefenden Interviews mit Verbrauchern zeigten, dass Konflikte und Schäden vermeidbar gewesen wären, wenn bestimmte bzw. bessere Informationen vorgelegen hätten und berücksichtigt worden wären, wenn das eigene wirtschaftliche Interesse bewusster und konsequenter verfolgt worden wäre oder wenn grundsätzlich größere Vorsicht angewandt worden wäre.

Verbraucherinformation und Verbraucherberatung können dazu beitragen, in diesem kardinalen Ausgabenbereich der privaten Haushalte erhebliche wirtschaftliche Risiken und Schäden zu mindern, indem sie Verbrauchern praktisch nützliche Orientierungshilfen vermitteln. Als Grundlage für solche Aktivitäten sind Informationen über die Marktverhältnisse, Hinweise auf die wichtigsten Risikobereiche in der Geschäftsbeziehung zu Maklern, Vorkehrungen zur Risikovermeidung und Empfehlungen zur Interessenbehauptung erforderlich.

Diese Informationen und Hinweise werden im Folgenden dargestellt. In die Formulierung sind Erkenntnisse aus allen Teilen der Untersuchung eingeflossen, so insbesondere Informationen zu Marktverhältnissen und Provisionen aus der Makler- und Kundenbefragung, Erkenntnisse zu Geschäftspraktiken insbesondere aus der verdeckten Befragung und den vertiefenden Interviews, Erkenntnisse zu besonderen Risiken der Kooperation aus allen Teilen der Untersuchung und Erfahrungen mit Praktiken erfolgreicher Selbstbehauptung insbesondere aus den vertiefenden Interviews.

4.3.1 Entscheidung über Zusammenarbeit mit Immobilienmakler oder Eigenleistung

Verbraucher sollten zunächst überprüfen, ob ein selbständiger Verkauf bzw. Kauf einer Immobilie im Rahmen der eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten liegt und wirtschaftlich wirklich sinnvoll ist. Zwar bietet die Eigenleistung die Chance, die Transaktion nicht mit Provisionen zu belasten, doch zugleich beinhaltet sie auch das Risiko, ein schlechteres Ergebnis zu erzielen als ein marktkundiger und werblich versierter Immobilienmakler.

- Für Verkäufer stellt sich die Frage, ob sie selbst zu einer realistischen Preisvorstellung finden, die weder zu hoch (Risiko der Unverkäuflichkeit) noch zu niedrig (entgangener Erlös) liegt. Eine Preisermittlung kann mit Hilfe eines unabhängigen Gut-

achters erfolgen oder sich orientieren an aktuell inserierten vergleichbaren Objekten oder auch an unverbindlich eingeholten Meinungen verschiedener Makler.

- Erforderlich ist zudem die Fähigkeit, das zu verkaufende Objekt richtig zu beschreiben und die notwendigen Dokumente zu präsentieren. Ein korrektes Exposee mit aussagefähigen Bildern und Grundrissen fördert das Käuferinteresse; allerdings können auch schon knappe Zeitungsanzeigen oder leicht erstellbare Internetinserate Interesse wecken.
- Relevant kann auch die Frage sein, ob neben Zeitung und Internet weitere Werbekanäle eine Rolle spielen und selbst erschlossen werden können, z.B. Handzettelwerbung in der Umgebung.
- Entscheidende Bedeutung kommt der persönlichen Fähigkeit zu, die Eigenschaften und Vorzüge des Objektes – insbesondere bei Ortstermin und im persönlichen Interessentenkontakt – erfolgreich zu bewerben und vertreten, Interessenten zu binden und übliche Risiken laienhafter Verkäufer (etwa Überbewertung vorhandener Nachteile, Ungeduld, unglaubwürdige Angaben) zu vermeiden.
- Relevant ist auch die Abwägung, ob man seine Interessen persönlich in einer Verhandlung behaupten kann oder dazu besser professionelle Unterstützung heranzieht.
- Käufer können der Meinung sein, dass sie i.d.R. ohnehin keine Wahl haben, da die Entscheidung, ob ein Objekt über einen Makler angeboten wird, bereits auf der Verkäuferseite gefallen ist. Im Grunde stellt sich aber auch für sie die Frage, ob sie alle wichtigen Herausforderungen eines Immobilienerwerbs selbst angemessen bewältigen können. Dies umfasst den Zeitaufwand einer zielgenauen Suche und Objektbesichtigung, die Prüfung von Substanz und Wert der angebotenen Immobilie, die Ausschöpfung von Preisverhandlungsspielräumen und die Orientierung beim Kaufvertragsabschluss. Die Vergabe eines oder mehrerer Suchaufträge kann für Kaufinteressenten vorteilhafter sein als die selbständige Suche oder kann diese sinnvoll ergänzen.
- Unabdinglich ist eine ehrliche Einschätzung des zu erwartenden eigenen Zeit- und Kostenaufwandes (insbesondere bei entfernten Objekten) und der Risiken und Nachteile längeren Leerstands.
- Für Kaufinteressenten ist auch relevant, dass Objekte gelegentlich mehrfach angeboten werden (von Privat und Makler, von mehreren Maklern parallel zu unterschiedlichen Provisionen) und sich hieraus Einsparchancen ergeben könnten.

Bei der Entscheidung über die Inanspruchnahme eines Maklers geht es um eine Einschätzung im Voraus, ob der Vorteil durch gesparte Provision und vermiedene Risiken der Maklerbeauftragung größer ist als die bei der alternativen Eigenleistung zu erwartenden eigenen Kosten, Mühen und Risiken.

Vorsicht ist auch geboten, um nicht gegen den eigenen Willen durch Tricks (z.B. angeblich kostenloses Wertgutachten, angeblich unverbindliche Vorphase) in Verpflichtungen hi-

neingezogen zu werden. Wenn ein Objekt ohne Makler verkauft werden soll, können sich Verbraucher (u.U. viele) ungewünschte Kontakte oder Besichtigungen ersparen, indem sie in ihren Inseraten und auch bei Telefonkontakten mitteilen, dass sie keinen Maklerkontakt wünschen.

4.3.2 Auswahl und Beurteilung eines Immobilienmaklers

Für Verkäufer und Käufer ist es relevant, mit welcher Person und welchem Unternehmen sie es bei dem Immobilienmakler zu tun haben, über den sie das vielleicht größte Geschäft ihres Lebens einleiten. Für Verkäufer spielt, neben anderen Faktoren, dabei insbesondere die Leistungsfähigkeit eines Maklers eine herausragende Rolle, während es für Kaufinteressenten besonders wichtig ist, ob sie Vertrauen fassen können zu jemandem, von dem sie u.U. die wichtigsten, wenn nicht die einzigen Informationen über die Immobilie erhalten. Für beide Seiten ist die Vertrauensfähigkeit zudem dort wichtig, wo sie einem Makler in einer Verhandlung die bestmögliche Vertretung ihrer wirtschaftlichen Interessen auftragen.

Relevante Fragen zur Prüfung eines Maklers betreffen dessen

- spezifische Erfahrungen mit der jeweiligen Art von Immobilie und dem jeweiligen Standort,
- berufliche Erfahrung und Ausbildung insbesondere in Hinblick auf Wertermittlung, Baukunde, Vermarktung und Marktkenntnis, Immobilienrecht und Verhandlungsführung,
- nachprüfbare Referenzen von zufriedenen Kunden, die auch (stichprobenartig) überprüft werden sollten,
- Haftpflicht (Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung, Beschränkung der Haftung durch Unternehmensform),
- geplante Aktivitäten für das Anliegen des Kunden.

Bei der Beantwortung dieses Fragenrasters können bereits weniger qualifizierte Branchenvertreter erkennbar werden. Vollständige Sicherheit, insbesondere in Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit, ist aber alleine durch eine Befragung nicht zu erreichen. Atmosphärische oder intuitive Elemente können dazu beitragen, eine Bewertung abzurunden. Als wertvolle Orientierung gilt zudem, wenn ein Makler von einer kompetenten Vertrauensperson empfohlen wird.

Auch ist zu berücksichtigen, dass ein Maklerunternehmen und dessen Mitarbeiter bzw. Vertreter nicht gleichzusetzen sind, so dass vom Renommee eines Unternehmens nicht unbedingt auf den (u.U. nur locker verbundenen) Makler geschlossen werden kann, wie auch ein persönlich überzeugender Mitarbeiter z.B. nicht die mangelnde Haftung seines Arbeitgebers ersetzen kann.

Zu finden sind Namen und Adressen von am fraglichen Ort tätigen Immobilienmaklern relativ leicht über Branchenverzeichnisse, Schaukästen, Gelbe Seiten, Immobilienseiten in Zeitungen oder Verzeichnisse in Internetbörsen. Erfahrungen zeigen, dass sich Verbraucher nicht von der medialen Präsenz oder dem attraktiven Eindruck eines Maklerunternehmens blenden lassen sollten, sondern dieses sorgfältig prüfen sollten. Verkäufer sollten auf jeden Fall sowohl mehrere frei tätige als auch verschiedenen Organisationen zugehörige Makler vergleichen – eine Unterscheidung nach besseren oder schlechteren Maklern alleine auf Grund der formalen (Nicht-)Zugehörigkeit zu einer bestimmten Maklergruppe wird empirisch nicht gestützt und kann in die Irre führen. Falls nach sorgfältiger Prüfung die Wahl zwischen mehreren Maklern schwer fallen sollte, könnte eine Option darin bestehen, zwei Makler parallel oder nacheinander (bei kürzerer Laufzeit) einzusetzen.

4.3.3 Vereinbarungen über Höhe und Verteilung der Provisionslast

Verbraucher haben oft nur geringe oder sogar gar keine Kenntnisse von den Preisverhältnissen bei Immobilienmakler-Leistungen. Da die Preise der Maklerleistungen – auch Provision, Maklerhonorar oder Courtage genannt – und ihre Verteilung auf Käufer und Verkäufer grundsätzlich frei vereinbar sind, ist es wichtig, dass Verbraucher über diesen Dienstleistungsmarkt und seine Spielräume informiert sind.

- Die so genannten „ortsüblichen Provisionen“ bezeichnen die Ansprüche von Maklerorganisationen, sie sagen aber nichts über die am Ort tatsächlich durchschnittlich gezahlten Provisionen. Auch der Interpretation von „ortsüblich“ als „verbindlich geltend“ ist gegen zu wirken: es gibt keine gesetzlich geregelten Provisionssätze – sie sind grundsätzlich frei vereinbar.
- Die in Deutschland zu beobachtenden Provisionen liegen durchschnittlich unter den „ortsüblichen“ Sätzen, oft ein bis zwei Prozent, auch bis zu dreieinhalb Prozent (z. B. in München, NRW, Stuttgart). Die von Maklergruppen oft geforderten 6,96 Prozent vom Kaufpreis sind aus Verbraucherschutzsicht i.d.R. deutlich zuviel, aber auch die ebenfalls oft geforderten 5,80 Prozent sind nicht ohne weiteres, auch im Vergleich mit dem europäischen Ausland, nicht nachvollziehbar.
- Gegenwärtig liegen auf Grund der Marktsituation die von Käufer und/oder Verkäufer insgesamt gezahlten Provisionen *im Mittel* der Größenordnung nach um die 4,5 bis 5,0 Prozent einschl. MwSt. In einigen Regionen sind Provisionssummen von 3,48 bis 4,64 Prozent für eine gewöhnliche Wohnimmobilie nicht selten. Diese Spanne kann aus Verbrauchersicht als vertretbar gelten, der untere Rand erscheint als geeigneter Ausgangspunkt für Verhandlungen.
- Vorsicht ist gegenüber der verbreiteten Praxis geboten, bei der Nennung des Maklerhonorars die Mehrwertsteuer zu unterschlagen. So werden häufig (glatte) Netto-

prozentsätze genannt, ohne die Mehrwertsteuer zu erwähnen, was dazu führt, dass etwa 4,64 Prozent berechnet werden, wo 4 Prozent gesagt wurde.

- Wichtig ist, mit welcher Provisionssumme – von Käufer und evtl. Verkäufer – ein Immobiliengeschäft insgesamt belastet ist. Wenn ein Makler für einen Verkäufer angeblich umsonst tätig ist, kann dies den Verkäufer teuer zu stehen kommen, weil der Käufer seine (hohe) Provision vom Kaufpreis herunterhandeln will und dies den Einigungsspielraum verringert.
- Verkäufer sind Maklern gegenüber in einer Schlüsselstellung und haben i.d.R. die Macht, ihre Vorstellungen über Provisionen und andere Konditionen frei zu verhandeln und weitgehend durchzusetzen. Die Verkäuferposition ist dann besonders stark, wenn ein zunächst „von privat“ inserierender Verkäufer unaufgefordert von einem Makler dessen Dienste angeboten bekommt, zumal der Makler hier auch signalisiert, dass er das Objekt für verkäuflich hält.
- Käufer sind zwar stärker vom Makler abhängig, aber nicht einflusslos, da der Makler sie braucht, um durch einen erfolgreichen Abschluss seine Provision zu verdienen. Insbesondere in Regionen, wo alleinige Käuferprovision vorherrscht, bleibt von anfänglich geforderten 6,96 oder 5,80 Prozent nach einer häufig zu beobachtenden Reduktion um 1 bis 2 Prozent netto noch ein Maklerlohn übrig, mit dem sich heute mancher Makler zufrieden gibt.
- Wenn ein Käufer keine Provisionssenkung erreicht, wäre zu prüfen, ob er (insbesondere bei entsprechendem Immobilienangebot) die Option hat, darauf zu warten, dass eine vergleichbare Immobilie mit niedrigerer oder ohne Provisionslast angeboten wird.
- Die Mehrheit der Makler ist bereit, über Provisionen zu verhandeln und Zugeständnisse zu machen. Hiervon werden Verkäufer stärker begünstigt als Käufern; freie Makler sind verhandlungsbereiter als einer Gruppe angehörige Makler, Maklerinnen sind verhandlungsbereiter als Makler. Bei einer teureren Immobilie ist eher eine Reduzierung des Provisionsprozentsatzes zu erwarten als bei einer billigeren, und insbesondere bei einer gut gängigen Immobilie eher als bei einer schwer verkäuflichen.

Im Übrigen sollten Verbraucher keine Vorauszahlungen oder Abschläge zahlen. Vorsicht ist auch bei Vereinbarungen über Aufwandsentschädigungen geboten, um, etwa bei vorzeitiger Vertragskündigung durch den Kunden, nicht zu exorbitanten Forderungen zu führen. Schließlich ist wegen der Unübersichtlichkeit der Materie auch zu Vorsicht (bzw. zu fachlichem Beistand) bei - im Grunde akzeptablen – flexiblen oder kreativen Kombinationen von Erfolgs- und Leistungshonoraren, evtl. mit Übererlösklauseln, zu raten. Da die herkömmliche Entlohnungsstruktur gerade zu Lasten von Käufern problematische Anreize setzt, können individuelle bzw. kreative Vereinbarungen (ggfs. unterstützt durch Expertenrat) sinnvoll sein.¹⁸³

¹⁸³ siehe auch die Fußnote zu 4.3.5

Bei aller Bedeutung niedriger Provisionen ist jedoch explizit darauf hin zu weisen, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher nicht alleine den Provisionen gelten sollte, sondern auch der Tatsache, dass der Makler qualifiziert ist und seine Leistung mängelfrei erbringt.

4.3.4 Ansätze für Verhandlungen um Provisionssenkung

Verbraucher erreichen die Senkung von Provisionsforderungen insbesondere durch Argumentieren und Feilschen.

Niedrigere Provisionen bei Übernahme von Eigenleistungen kommen – anders als z.B. in den Niederlanden – selten vor. Wer einen Teil der Maklerleistungen (z.B. Dokumentation, Werteschätzung, Verhandlung, Notarstermin) selbst übernehmen bzw. ohne Unterstützung wahrnehmen kann, kann diese partiellen Eigenleistungen als Gegenleistung für verringerte Provisionen anbieten; dann wäre zu vereinbaren, dass der Makler nur einen Kernumfang der Maklerleistungen erbringt (z.B. für Verkäufer nur der Nachweis eines Kaufinteressenten, für Kaufinteressenten nur die Begleitung zu Vor-Ort-Besichtigungen). Während solche förmlichen Beschränkungen des Leistungspaketes selten sind, ist es aber verbreitet, dass bei leicht gängigen Objekten bzw. bei offenkundig geringem Arbeitsaufwand Abschläge von der Provision gemacht werden.

Während ein erheblicher Teil der Maklerkunden gegenwärtig bereits über Provisionssenkungen verhandelt und diese auch teilweise erreicht, gibt es noch einen großen Teil, der über die Möglichkeit des Verhandelns nicht informiert ist oder aus anderen Gründen bisher nicht verhandelt.

Die Verbraucherberatung und –information kann beitragen, den Anteil der erfolgreich verhandelnden zu vergrößern, indem sie

- Verbraucher über die Vereinbarungsfreiheit von Provisionen (und sonstigen Konditionen) informiert,
- Verbraucher darüber informiert, dass sie einen erheblichen Nutzen haben, wenn sie Reduktionsspielräume und Wettbewerb nutzen, und indem sie
- Verbraucher mit Informationen und Motivations- und Argumentationshilfen unterstützt, um ihre wirtschaftlichen Interessen in Verhandlungen besser durchzusetzen.

Beispiele von Verbrauchern, die ihre Interessen erfolgreich behauptet haben (die, wie auch verschiedene Argumentationsfiguren, an diversen Stellen in dieser Studie dokumentiert sind; siehe Kapitel 3.14, 3.1.6, 3.3 und 3.3.4), können in der Verbraucheraufklärung als Motivationshilfe dienen. Unterstützung für erfolgreiches Verhandeln zu geben ist nicht nur eine Frage der Ausstattung mit qualifizierten Argumenten sondern auch eine Aufgabe

für Verhandlungsmotivation und –training und kann insofern nur beschränkt von den gewonnenen empirischen Einsichten profitieren.

Dazu gehören folgende – für Verkäufer- oder Käuferseite anzupassende – Argumentationen, die etwa darauf aufbauen, dass

- ein Objekt gut gängig sei und wenige besondere Mühen mache,
- ein Objekt schon länger angeboten werde,
- die Höhe der Provision und ihrer Kostenbestandteile im Einzelnen vom Makler zu begründen sei, da für den Laien nicht zu erkennen ist, was dahinter stehe,
- die ortsüblichen oder herkömmlichen Provisionen nicht mehr gelten können, da durch das Internet der Markt transparenter und das Maklergeschäft effizienter geworden sei, da z.B. Inserate im Internet nur ein paar Euro kosten würden,
- andere bzw. viele Makler ihre Leistung erheblich preiswerter anbieten (s. Kap. 4.3.3),
- die Gesamtfinanzierung infrage stünde, da die Provision zu hoch sei.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass man sich grundsätzlich nicht auf Illegalitäten (etwa Schwarzgeld, Steuerhinterziehung) einlassen darf, so verlockend sie auch erscheinen mögen, zumal dadurch auch ein Kaufvertrag ungültig werden kann.

4.3.5 Vereinbarungen über Konditionen der Kooperation

Neben den Provisionen sind auch die übrigen Konditionen und Inhalte des Maklervertrages frei vereinbar. Da der Maklervertrag im BGB nur knapp geregelt ist, liegt es im Interesse der Verbraucher, dass sie ihre Rechte und Pflichten im Vertrag mit dem Immobilienmakler präzise formulieren.

Informationsbedarf besteht bei Verbrauchern insbesondere

- in Bezug auf die Entscheidung, ob ein Alleinauftrag oder ein einfacher Maklervertrag nach BGB vorteilhafter ist. Während der einfache Vertrag nach BGB ihnen die Freiheit lässt, zwei oder mehr Makler zu engagieren, sind diese ihrerseits nicht zu einem bestimmten Engagement verpflichtet; die Kooperation ist durch beiderseitige Unverbindlichkeit geprägt und eignet sich etwa als Ergänzung zur Eigenleistung oder beim Verkauf besonders attraktiver, eher leicht gängiger Immobilien. Ein Alleinauftrag verpflichtet den Makler dagegen, für seinen Kunden intensiv tätig zu werden; dieser darf für dasselbe Objekt keinen weiteren Makler beauftragen. Die Exklusivität schützt den Makler für die Vertragslaufzeit davor, seine Bemühungen vergeblich zu investieren.

Wer sich für eine solche Kooperationsform entscheidet, sollte keine Hinzuziehungs- oder Verweisungspflicht eingehen, da ihn diese auch bei Eigenverkauf (z.B. an Bekannte oder Verwandte) dem Makler gegenüber provisionspflichtig macht; eine sol-

che Pflicht würde den Makler auch für Abschlüsse honorieren, zu denen er nichts beigetragen hat.

- in Bezug auf die zu vereinbarende Laufzeit eines Maklervertrags, um einen angemessenen Zeitraum für die Bindung an den Vertragspartner zu finden. Laufzeiten von über 6 Monaten sind für Verbraucher als sinnlos und unnötige Bindungen anzusehen, da sie entweder ohnehin schneller verkaufen wollen oder sich von einem leistungsunfähigen Makler trennen können müssen, zumal einer Verlängerung im Einvernehmen bei guter Kooperation ohnehin nichts im Wege steht.

Vorteilhafter wäre eine kürzere Laufzeit (unter sechs Monaten), die die Investitionen des Maklers in den Auftrag am Anfang schützt und ihm zugleich einen Anreiz gibt, seine Leistungsfähigkeit nachzuweisen und sich für eine eventuell nötige Verlängerung zu bewähren. Insbesondere bei längeren Laufzeiten sollte vereinbart werden, aus welchen Gründen der Kunde kündigen kann, ohne dass eine Pflicht zu Schadenersatz oder zu Aufwendungsentschädigung entsteht. Dies spricht im Übrigen auch dafür, zumindest die Eckpunkte eines Arbeitsplans im Vertrag zu verankern.

- in Bezug auf die Bedeutung der sehr oft vorkommenden Doppeltätigkeit eines Immobilienmaklers für beide Kaufvertragsparteien, da sich Verbraucher oft nicht eindeutig bewusst sind, ob der Makler ihnen, der anderen Seite oder beiden Seiten verpflichtet ist. Auch wissen Verbraucher nicht immer, ob und wie sie auf die Gestaltung der Loyalitäten Einfluss nehmen können.

Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass ein Makler, dem sie (oft im Kleingedruckten) erlauben, auch für die andere Seite tätig zu sein, ihnen nicht mehr als einseitiger Interessenvertreter dienen darf, sondern dass er beiden gleichermaßen loyal dienen muss. Zugleich sollten sie sich bewusst sein, dass die Pflicht zu gleicher Loyalität in Widersprüche und zu Interessenkollisionen führen kann, bei denen eine Seite benachteiligt wird (die Schwierigkeit zugleich „Diener zweier Herren sein“).

Bei der Beurteilung der Doppeltätigkeit ist zwischen verschiedenen Maklerkunden zu unterscheiden: für den Immobilienanbieter wie für den Suchauftraggeber bedeutet die Doppeltätigkeit gegenüber einer alleinigen Tätigkeit seines Maklers potenziell eine Schwächung der eigenen Stellung, für den Kaufinteressenten dagegen bedeutet die Doppeltätigkeit im Vergleich zur Alleintätigkeit für die andere Seite eher eine Stärkung seiner Stellung. Vor diesem Hintergrund sollten Verbraucher prüfen, wie sie die Loyalitätsbindungen gestalten wollen und ob sie Doppeltätigkeiten ausschließen wollen (mit Folgen für die Provisionsverteilung).¹⁸⁴

¹⁸⁴ Die alleinige Tätigkeit für den Verkäufer kann, an einem Beispiel illustriert, so aussehen:

V. bietet ein Haus in O. an, beauftragt Makler M., ausschließlich für ihn tätig zu sein und von einem Kaufinteressenten in dieser Sache keinen Maklerauftrag anzunehmen. V. und M. vereinbaren eine Provision, die V. im Erfolgsfall zu zahlen hat; M. bekommt den Auftrag, den höchstmöglichen Kaufpreis anzustreben. M. wirbt nach allen Regeln der Kunst für das Haus und stellt V. den Interessenten I. vor. V. beauftragt M., mit I. zu verhandeln und holt mit seiner Verhandlungskunst das Beste heraus und prüft dann, auch im eigenen Interesse, die Bonität des I., damit V. auch tatsächlich mit dem I. abschließt und an M. die Provision zahlt.

Die alleinige Tätigkeit für den Suchauftraggeber kann so aussehen:

- in Bezug auf Vereinbarungen über das Eintreten der Provisionszahlungspflicht. Während diese üblicherweise mit Abschluss des Kaufvertrages eintritt, liegt ein Eintreten erst bei Wirksamwerden des Vertrages eher im Verbraucherinteresse, da die Verbraucher im Scheiternsfall dann nicht das Provisionsrisiko tragen.

Im Übrigen ist auch für diese Branche der Hinweis auf einen vorsichtigen Umgang mit vorgefertigten Formularverträgen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine wichtige Aufgabe für die Verbraucheraufklärung. Verbraucher erkennen weder die Reichweite aller Vereinbarungen noch, ob getroffene Vereinbarungen tatsächlich wirksam sind. Grundsätzlich ist der Schriftform gegenüber mündlichen Vereinbarungen dringend der Vorzug zu geben. Angesichts der Komplexität und Undurchsichtigkeit der Materie ist sowohl bei eigenen Vertragsentwürfen als auch in Zweifelsfällen zu empfehlen, Rechtsberatung heranzuziehen.

4.3.6 Festlegung und Kontrolle der Maklerdienstleistungen

Wenn Verbraucher mit Immobilienmaklern zusammenarbeiten, überlassen sie es nicht selten dem Makler, weitgehend zu entscheiden, was er tut oder lässt. Im Verbraucherinteresse liegt es hingegen, den Leistungsumfang genau auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen und die Umsetzung der beanspruchten Leistungen zu kontrollieren.

Für die Verbraucheraufklärung liegen die Aufgaben darin,

- Verbraucher (Anbieter) auf die Bedeutung eines verbindlichen Arbeitsplans hinzuweisen. Ausgehend von einer fundierten und überprüfbaren Wertermittlung empfiehlt es sich, Ziele für den anzustrebenden Kaufpreis im Zusammenhang mit der akzeptablen Dauer für den Verkauf festzulegen und auch eine evtl. nötige Preisrücknahmetaktik zu besprechen. Für Suchauftraggeber gilt analog eine Definition des Suchprofils (Objekt, Preis, Lagekriterien, Dauer) und Plans für Objektsuche.
- auf die wichtigsten Bestandteile der Dienstleistung hinzuweisen, die mit dem Makler zu besprechen sind: Die zur Umsetzung der Ziele einzusetzenden Mittel sind zu erörtern und in einem Zeitplan festzulegen. Dies beinhaltet die Dokumentation von Objektunterlagen und werbliche Aufarbeitung des Objektes, den einzusetzenden Werbemittel-Mix (Art und Umfang von Inseraten, Schildern, Werbezetteln), die Preistaktik, Vereinbarungen über Beteiligte und Aufgaben in der Verhandlungsfüh-

S. aus O. sucht ein Haus in P. für bis zu 200.000 Euro, wo er in acht Monaten eine neue Dienststelle einnehmen muss. Er beauftragt Makler M. aus P., entsprechend seinem Suchprofil aktiv den Markt zu bearbeiten und schließt mit ihm einen Auftrag ab, der es dem M. nicht erlaubt, in dieser Sache auch einen Auftrag vom Anbieter eines Objekts anzunehmen; dafür verpflichtet sich S., dem M. im Erfolgsfall eine bestimmte, fest vereinbarte Provision zu zahlen (8.000 Euro); M. sucht für S. Objekte, prüft sie sorgfältig, schickt dem S. für sorgfältig vorausgewählte Objekte aussagekräftige Dokumentationen und organisiert in Absprache gezielte Ortstermine. Als ein Objekt in die engere Wahl kommt, erreicht M. durch geschickte Verhandlung, dass der Anbieter A. statt für 200.000 für 190.000 Euro verkauft; da M's Provision nicht vom Kaufpreis abhängt, hat er durch den sinkenden Kaufpreis keinen Nachteil. S. und A. schließen einen Kaufvertrag ab, M. erhält seinen Lohn.

rung, die Bonitätsprüfung von Interessenten und Vorbereitungen für den Vertragsabschluss.

- Verbraucher auf die Risiken von Passivität und mangelnder Kontrolle aufmerksam zu machen:

So ist zu empfehlen, sich die objektbezogenen Aussagen (Exposee, Inserate) vorlegen zu lassen und auf Richtigkeit zu prüfen (Haftung des Verkäufers) und evtl. korrigieren zu lassen.

Auch ist eine Abstimmung über den Werbeaufwand zu empfehlen, um sich u.U. vor überraschenden Entschädigungsforderungen zu schützen.

Wenn eine Wertermittlung nicht plausibel erscheint, könnte dies auf Manipulationen im Eigeninteresse hinweisen (Unterschätzung des Werts um des schnellen Umsatzes willen, oder Überschätzung des Wertes um Kunden mit glänzender Erfolgsaussicht in Vertrag zu locken) und das Einholen alternativer Meinungen (z.B. unabhängiger Gutachter) nahe legen.

Auch ist zu empfehlen, sich die finanzielle Bonität eines Kaufinteressenten durch aussagekräftige Unterlagen nachweisen zu lassen, um das Risiko des Scheiterns des Kaufvertrags zu verringern.

- Verbraucher darauf hinzuweisen, welche Rechte ihnen insbes. aus Alleinaufträgen zustehen (z.B. Kündigungsrecht bei Untätigkeit).
- Käufern ist zu empfehlen, sich über die Immobilie (Lage, Umfeld, Zustand, Merkmale, Wirtschaftlichkeit, Risiken) umfassende Informationen (Exposee, Grundbuchauszug, Hausgeldabrechnung, Protokolle der Eigentümerversammlung, Baupläne, etc.) besorgen zu lassen und diese sorgfältig zu prüfen (ggfs. unter Hinzuziehung von Eigentümerbeirat, Hausverwaltung, Behörden, Nachbarn). Zur Beschaffung oder Bestätigung verbindlicher und eindeutiger Informationen kann dem Makler ein Prüfauftrag (zur schriftlichen Beantwortung) erteilt werden.

4.3.7 Phase vor dem Vertragsabschluss

Immobilienmakler begleiten ihre Kunden über den Nachweis eines abschlusswilligen Interessenten hinaus nicht selten bis zum Kaufvertragsabschluss. Für diese Phasen sollte die Verbraucheraufklärung auf diverse Problematiken hinweisen:

- Den Vorschlag, eine Reservierungsvereinbarung zu treffen, sollten Verbraucher unbedingt sehr skeptisch betrachten, da solche Vereinbarungen zwar regelmäßig mit Kosten verbunden sind, aber den Interessenten nicht die von ihnen gewünschte Sicherheit bieten, sondern sie an einen Makler binden sollen. Daher ist grundsätzlich von Reservierungsvereinbarungen abzuraten.
- Eine Kaufverhandlung ohne Kontakt zu oder Anwesenheit der anderen Partei, nur über einen „pendelnden“ Makler, beinhaltet das Risiko, dass die eigenen Interessen nicht ausreichend repräsentiert werden oder dass die Verhandlung unter den Ein-

fluss von Eigeninteressen und Interessenkollisionen gerät, da keine hinreichende Transparenz gewährleistet ist. Deswegen sollten Verbraucher direkt mit einander verhandeln und den oder die Makler, je nach Vertragsverhältnis, entweder als ihren Interessenvertreter oder als gemeinsamen Mediator einsetzen.

- Es ist insbesondere bei komplizierteren Verhältnissen sinnvoll, mit einem eigenen Vertragsentwurf (oder Eckpunkten dafür) aktiv zu werden, statt defensiv auf die Vorlage der anderen Seite zu warten. Auch hier sollte der Makler seine Erfahrung, je nach Konstellation als Interessenvertreter oder Mediator, einbringen.
- Der Käufer sollte nicht darauf verzichten, den Notar selbst zu wählen, da er ihn auch bezahlt. Verkäufer und Käufer sollten sich die notwendige Zeit lassen, den Vertragsentwurf vor dem Notartermin, ggfs. mit Hilfe ihres Maklers, gründlich zu prüfen.

4.3.8 Rechtsberatung und Verbraucherschutz

Für die Vielzahl der während einer Geschäftsbeziehung zwischen Verbrauchern und Immobilienmaklern möglichen Beratungsbedarfe und Konfliktlösungen steht den Verbrauchern die Unterstützung von Rechtsanwälten, Sachverständigen und Verbraucherschutzeinrichtungen zur Verfügung.

Angesichts der grundsätzlichen Asymmetrie zwischen i.d.R. wenig fachkundigen Verbrauchern und professionellen Dienstleistern sollten Verbraucher, auch angesichts des möglichen großen Schadensausmaßes bei Immobiliengeschäften, dafür sensibilisiert werden, ihre eigenen Problemlösungskapazitäten nicht zu überschätzen und nicht vor den Ausgaben für fachliche Unterstützung (bei Wertermittlung, Entwurf von Maklerverträgen, Prüfung von Vertragsentwürfen, etc.) zurückscheuen.

Quellenverzeichnis

- Baron, Andrea, brit. Verbraucherorganisation Consumer Association / Magazin Which / CA, E-Mail an den Autor, 27.01.2004
- Bethge, Uwe: Maklerrecht in der Praxis; 2. Aufl., 1999
- Bonnet, Günter: Staatliche Regelungen für Immobilienmakler. Wettbewerbsförderung und Kundenschutz. Duncker & Humblot, Berlin 1973
- Bonus, Holger, Pauk, Heribert: Der Immobilienmakler in der Dienstleistungsgesellschaft. Im Auftrage des Forschungsverbandes für Immobilien, Hypotheken- und Baurecht e.V., Münster–Hamburg (Lit), 1997
- Brancheverkenning Makelaardij Onroerend Goed 2001, NVM, november 2002. Door: P.A. Risseeuw en E.A.H. Kleijn, Economisch en Sociaal Instituut Vrije Universiteit Amsterdam
- Bruns, Werner, Neumann, Thomas: Das Berufsbild des Immobilienmaklers. Eine berufssoziologische Studie zur Lage der Immobilienmakler in Nordrhein-Westfalen. Peter Lang, Frankfurt 1984
- cash-online (News vom 31.08.2004): Umsatz am Immobilienmarkt rückläufig. Gelesen in: http://www.cash-online.de/cash-online/news/pdf/pdf-stream.php?kat_id=4&id=1988&rdm=33e66ad7b55e811083174dbae77c310a, am 18.10.05
- Crockett, John H.: Competition and Efficiency in Transacting: The Case of Residential Real Estate Brokerage, in AREUA Journal, Vol 10 (1982), S. 209-227
- Deutscher Bundestag, Drucksache 15/3928, 15. Wahlperiode 15. 10. 2004, Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Wolfgang Börnßen (Bönstrup), Karl-Josef Laumann, Dagmar Wöhrl, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 15/3116 – Zukunft der Immobilienwirtschaft
- Deutsch-Französische Verbraucherberatungsstelle: Immobilienmakler in Frankreich, Kehl 2001
- ERA Deutschland GmbH: Stabiler Wohnungsmarkt, Umsätze wie 1992 – ERA Europa mit 1.200 Büros, Pressemitteilung, Konstanz, 09. September 2004
- Falk, Momme: Das Image der deutschen Immobilienwirtschaft. Ausgewählte Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung. Institut für Gewerbezentren, Starnberg. Verlag für moderne industrie, Landsberg/Lech 1995
- Frank, Susanne, Wachter, Thomas (Hrsg.): Handbuch Immobilienrecht in Europa : zivil- und steuerrechtliche Aspekte des Erwerbs, der Veräußerung und der Vererbung von Immobilien; Heidelberg, Neckar : C. F. Müller,
- Grabener, Henning J.: Betriebsbefragung 2001 bei Immobilienmaklern in Deutschland zum Geschäftsjahr 2000; Grabener Verlag, Kiel 2001
- Grabener, Henning J.: Immobilienmakler in Deutschland – Ein Beruf im Wandel. Mit den neuesten Ergebnissen der großen aktuellen Betriebsbefragung 1996 zum Maklergeschäftsjahr 1995. Grabener Verlag, Schwedeneck 1996
- Haimann, Richard, Osadnik, Susanne: Das eigene Haus im Süden. 1000 Tips zum Immobilienkauf am Mittelmeer. Peter Meyer Verlag, Frankfurt/M 2001
- Hochschule Anhalt (FH): Übliche Gebühren für Makler – Verwalter – Baubetreuer. Bernburg/Saale 1998
- Hochschule Anhalt (FH): Übliche Gebühren für Makler – Verwalter – Baubetreuer in Deutschland, Bernburg/Saale 1998
- <http://www.immobiliien-karriere.de/document/Aufs-Imm-Makler.pdf>; ebenso in: <http://www.immobiliien-karriere.de/document/Umbruch.pdf>, beide Dokumente gelesen am 18.10.05.
- http://www.strassberger.de/html/fs_index2_nl.php?datei=hausfairkaeuer.html, gelesen am 11.10.05
- Ibold, Hans Christian: Maklerrecht : Immobilien - Partnerschaften – Kapitalanlagen; Erich-Schmidt, Berlin 2003
- IVD: „IVD regional“, <http://www.ivd.net/html/0/172/rubrik/135.html>, gelesen am 06.02.2006

IVD: Bundesregierung enttäuscht mit Antwort auf Große Anfrage. .. laut:
<http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse26102004>, gelesen am 14.10.05

IVD: <http://www.ivd.net/html/0/172/rubrik/135.html>, gelesen am 06.02.2006

IVD: IVD – Stimme des Immobilienmarktes; in: <http://www.ivd.net/html/0/176/rubrik/247.html>, gelesen 15.2.06

IVD: IVD-Checkliste: Zehn Merkmale seriöser Makler; <http://www.ivd.net/html/0/162/rubrik/110.html>, gelesen am 10.03.2006

Kempe, Klaus: Der Millionen-Coup, Bonn 1988

Kippes, Stephan: Marketing in der Immobilienwirtschaft. In: Kompendium für Makler, Verwalter, Sachverständige und Bauträger; herausgegeben von Erwin Sailer und Hans-Eberhard Langemaack, 10., völlig überarbeitete Auflage, 2003, Boorberg Verlag, Stuttgart

Koch, Rolf: Der Provisionsanspruch des Immobilienmaklers. Boorberg, Stuttgart 2005

LBS: <http://www.lbs.de/microsite-presse/lbs-bundesgeschaeftsstelle/hauskauf> , vom 17.02.05, gelesen 18.10.05

LBS: <http://www.lbs.de/microsite-presse/lbs-bundesgeschaeftsstelle/hauskauf> , vom 17.02.05, gelesen 18.10.05

LBS: <http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

LBS: <http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

LBS: <http://www.lbs.de/nord/immobilien/auslandsservice/laenderinformationen>, gelesen am 20.10.05

Lehofer, Hans Peter: Immobilienmakler. Provisionen und Doppeltätigkeit im europäischen Vergleich. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Wien 1998

Mäschle, Walter: Maklerrecht von A - Z: Lexikon des öffentlichen und privaten Maklerrechts; 1997

Mäschle, Walter: Immobilien-Maklervertrag.Heidelberger Musterverträge. Verl. Recht und Wirtschaft, Heidelberg 2002

Neuschäffer, Christoph: Kaufen oder Bauen. Der besten Weg zu den eigenen in. Haufe, Planegg 2002

Nöllke, Matthias: Immobilien erwerben, Haufe, 4. Aufl., Planegg, 2004

Oeckl. Taschenbuch des öffentlichen Lebens. Deutschland 2001/2002, Festland, Bonn 2001

Pachowsky, Reinhold: Karriere in der Immobilienbranche, Walhalla, Regensburg / Berlin 2003

Pauk, Heribert: Analyse des Immobilienmaklers. Empirische Analyse und theoretische Interpretation des Immobilienmaklers aus Sicht neuer ökonomischer Ansätze mit dem Beispiel der Immobilienvermittlung durch Kreditinstitute. Lit, Münster / Hamburg 1994

Petri, Igor / Wieseler, Michael: Handbuch des Maklerrechts für Makler und deren Rechtsberater. Nomos, Baden-Baden 1998

Pössinger, Udo / Thiel, Volker: Dein Recht als Immobilienmakler: Maklerrecht von A-Z; 2. Aufl. 1985

Probst, Stephan: Der Maklerauftrag. Ratgeber für den gemeinsamen Erfolg von Verkäufer und Makler beim Immobilienverkauf. p.verlag, Grömitz 2004

Rudolph, Paul J.: Makler? Nein Danke! Immobilien ohne Makler verkaufen.p.verlag, Grömitz 2004

Sailer, Erwin / Grabener, Hennig u.a.: Immobilien-Fachwissen von A-Z. Das Lexikon mit umfassenden Antworten auf Fragen aus der Immobilienwirtschaft. Grabener Verlag, Kiel 2004

Sailer, Langemaack (Hrsg.): Kompendium für Makler, Verwalter, Sachverständige und Bauträger. Boorberg, Stuttgart 2003

Sailer/Kippes/Rehkugler (Hrsg.): Handbuch für Immobilienmakler und Immobilienberater, München 2003

Salzburger Nachrichten, gelesen in <http://beta.salzburg.com/sn/sonderbeilagen/artikel/244757.html> am 17.10.05 und http://portal.wko.at/wk/sn_detail.wk?AnglID=1&DocID=44433, vom 27.6.03, gelesen 17.10.05

Schmidt-Bovendeert, Harry: Immobilienmakler in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Analyse der derzeitigen Berufssituation und zukünftiger Professionalisierungschancen. (Dissertation) Universität Stuttgart 1989

Schwerdtner, Peter: Maklerrecht, 4., völlig neubearb. Aufl., 1999

Seidenberg, Kyra: Die notwendige Neuordnung des Wohnungs- und Immobilienmaklerrechts und seine

- Integration in das BGB. Peter Lang, Frankfurt/M., 2000
- Seyder, Helmut (fortgeführt von Heinbuch, Holger): Maklerrecht: ein Leitfadens für Makler und ihre Kunden; 4., Aufl. - Neue Wirtschafts-Briefe; 2005
- Siepe, Werner: Von Privat an Privat - Immobilien ohne Makler vermieten und verkaufen. Econ, Düsseldorf 1996
- Simanek, Christian: Pflichtenkollisionen bei Doppelmaklertätigkeit zum Abschluss von Grundstückskaufverträgen. Dr. Kovač, Hamburg 2005
- Steffen, Max: Courtagefrei Immobilien erwerben und mieten. Trotz Maklerangebot provisionsfrei zum Wunschobjekt. p.verlag, Grömitz 2005
- Thieler, V.: Immobilienmakler. Makler und Käufer. Fischer / Heymanns, Frankfurt/M. 1996.
- Tonner, Klaus: Verbraucherschutz im Recht des Immobilienmaklers. Luchterhand, Neuwied 1978
- Universität Leipzig: <http://wortschatz.uni-leipzig.de/>, gelesen 14.2.06
- VDM: Pressemitteilung 25.02.03, „VDM: Immobilienmakler sorgfältig auswählen“, <http://www.vdm.de/default.aspx?page=presse250203>, gelesen 18.10.05
- VEH: <http://www.eigenhuis.nl/VerenigingEigenHuis/%28Ver%29Kopen/Dienstverleners/Makelaar/>, gelesen am 25.10.05
- VEH: Resultaten webonderzoek 'Mening over makelaars', veröffentlicht in: <http://www.eigenhuis.nl/VerenigingEigenHuis/Actueel/Onderzoek/MeningOverMakelaars/>, gelesen am 01.02.2006
- Vereniging Eigen Huis / Consumentenbond: Onderzoek makelaarstarieven 2002. Een update van "Onderzoek makelaarstarieven 2000" van Consumentenbond en Vereniging Eigen Huis. Projektleiter Annemieke Molenaar (Consumentenbond), Bob Maas, (Vereniging Eigen Huis), o.O. März 2003
- Wirtz, Klaus: Bericht über die Betriebsvergleichsergebnisse der Immobilienmakler im Jahr 2003. In: Handel im Fokus – Mitteilungen des IfH IV/04, S. 298-302