

# *I. Ausgangslage*

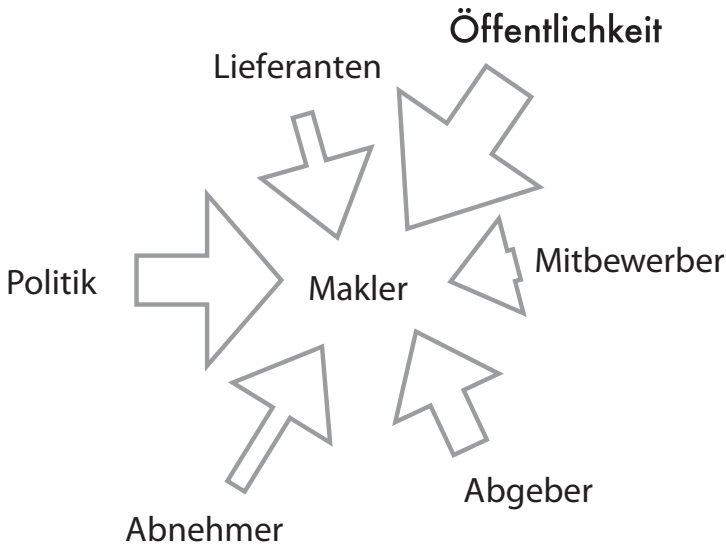
---

Ein Handy, ein Laptop und eine Software, viel mehr Betriebsmittel braucht ein Wohnungsmakler nicht. Ein aufgelegter Elfer? Mitnichten. Kein Beruf hat so viele Feinde wie dieser. Das Image ist so schlecht, dass sich die Katze in den Schwanz beißt und Kunden gar keine großen Leistungen mehr erwarten. Und daher auch nichts zahlen wollen. Trotzdem verdienen viele Makler noch immer blendend. Der Maklerberuf: ein Paradoxon.

## A. Prügelknabe und Melkkuh

„Provisionsfrei vom Bauträger!“ – Hurra, denkt sich der Konsument und will gleich zugreifen. Offensichtlich ist die Preissensibilität beim Kauf einer neuen Wohnung diffus. Ist ein Makler zu zahlen, findet der Neubewohner die Summe reflexartig zu hoch. Kostet die Wohnung direkt vom Bauträger um genau dieselbe Summe mehr, ist's ihm egal. Und natürlich rechnet jeder Bauträger diesen Betrag in seine Vermarktungskosten mit ein und jeder Käufer zahlt die Vermittlung mit – nur halt im Gesamtpackage, und da juckt es ihn anscheinend gar nicht.

Der Immobilienmakler in Österreich ist ein armer Kerl. Von allen Seiten wird auf ihn eingedroschen. Von der Politik, vom Abnehmer, von Branchenkollegen aus der Immobilienwirtschaft und selbst der Abgeber ist nicht immer sein Freund. Keine Sorge, der Makler trägt dazu auch noch was bei, aber dazu später.



### 1. Gegner Politik

Der Makler teilt ein wenig das Schicksal seiner Branchenkollegen, die im Fachverband Immobilien- und Vermögenstreuhänder zusammengefasst sind. Er ist keine Zielgruppe für die Politik. Mit 4.356 Maklermitgliedschaften bil-

den Makler die Mehrheit in dem Verband der Wirtschaftskammer Österreich. Als offizielle Interessenvertretung und gewichtiger Sozialpartner sollte dem Fachverband also eine ordentliche Portion politischer Einfluss zukommen. Auch wenn ich persönlich der Effektivität und der Effizienz der Wirtschaftskammer in vielen Bereichen das Attribut „bemerkenswert altmodisch“ anlebe, keinem der führenden Kräfte des Fachverbandes kann man ankreiden, dass er nicht für seine Mitglieder gekämpft hätte. Vor allem für die Makler. Das Ergebnis, dass diese Kraft aber viel zu gering ist, um etwa Provisionskürzungen wie im Jahre 2010 zu vermeiden, zeigt: Die Makler sind der Bundespolitik völlig egal. Nein, schlimmer: Sie sind willkommenen Prügelknaben. Lieber die paar Tausend Wählerstimmen der Makler verlieren und dafür einen Sündenbock fürs teure Wohnen und ähnliche Konstrukte haben. Man kann über Provisionen nachdenken, ja, man muss, das wird dieses Buch noch zeigen. Aber den Immobilienmakler als strategischen Fußabstreifer für die kurzfristige Stimmenmaximierung zu verwenden, ist eine besonders perfide Ausprägung einer Parteipolitik ohne Ideale.

Im Übrigen ist das kein österreichisches Phänomen. Die Einführung des Bestellerprinzips in Deutschland kann man nur als populistische Maßnahme sehen und die Interessenverbände gestehen frustriert ihre Machtlosigkeit ein: „Ernsthafte Einbindung der Makler und ihrer Verbände wie BVFI und IVD? Nicht wirklich. Stattdessen wurde das Gesetz im Hau-Ruck-Verfahren durchgezogen. In der Öffentlichkeit kommt es schließlich gut an, wenn man den unbeliebten Maklern vor den Karren fährt“, schreibt Michael Herrmann in dem BVFI-Magazin ImmoCompact. Als Österreicher kann man nur dankbar sein, dass uns die Deutschen wieder einmal etwas vorhüpfen und wir daraus lernen können.

Die EU schließlich tut ihr Weiteres dazu, die eigentliche Maklertätigkeit mit Bürokratie zu blockieren – Stichworte: Verbraucherrechte-Richtlinie, Energieausweise etc.

## **2. Die eigenen Reihen**

Niemand mag den Makler wirklich. Nicht einmal seine eigene Branche. Bau-träger sehen ihn eher als lästiges Übel in der Vermarktung und gründen lieber

selbst eine Vertriebstochter. Vorteil: Man überlässt die Marge nicht jemand anderen, kann den Vertrieb besser steuern und hat Gewissheit, dass sich die Makler/die Vertriebsmitarbeiter auch sicher um das Objekt kümmern (nicht alle Immobilien gehen weg wie die warmen Semmeln im urbanen Raum). „Es gibt ein ganz abstraktes Maklerrecht und im Maklergesetz ist definiert, dass ein Eigengeschäft keine Provisionspflicht bringt. Wenn es ein wirtschaftliches Naheverhältnis gibt, muss man darauf hinweisen. Das sind die Rahmenbedingungen, die der Gesetzgeber im Maklerrecht vorgegeben hat – und das ist Zivilrecht“, erklärt ÖVI-Geschäftsführer Anton Holzapfel. Die Frage, ob jemand gewerberechtlich korrekt vorgehe, sei eine andere.

Hausverwaltungen umgehen dieses Szenario entweder, indem sie ein eigenes Maklerunternehmen gründen und somit auch für Dritte vermitteln oder aber indem sie sich in Absprache die gegenseitigen Bestände mailen oder – noch dreister – indem sie Kickback-Zahlungen von den Maklern verlangen, weil ja die größte Schwierigkeit des Maklerberufs die Akquise von Objekten ist. Das wissen Hausverwaltungen. Kickback klingt schöner als Erpressung.

Dann wären da noch die lieben Kollegen. Auf Veranstaltungen gibt man sich ja gerne zwischen professionell und amikal. Leider kommt dem Neid unter Maklern selbst allerdings ein so hoher Stellenwert zu, dass Gemeinschaftsgeschäfte nicht zur Normalität gehören und die Einführung einer potenziell hilfreichen Methode wie des Multiple-Listig-Service (MLS) schwierig ist. Solange Adressen von Objekten zum wichtigsten Asset eines Maklers gehören, haben sie vor ihren Kollegen Angst.

### **3. Softwareanbieter zocken Makler ab**

Bauernfängerei oder Kartell – man kann die Situation vor noch wenigen Jahren beschreiben, wie man will, jedenfalls hat drei große Anbieter von Maklersoftware der Größenwahn der Internet Economy gepackt. Sie kassierten einfach von allen Seiten und zockten den Makler eigentlich dreifach ab. Er muss für die Benutzung der Software zahlen, eine wesentliche Funktion der Software ist, dass der Makler damit seine Objekte verwalten kann und sie mit einem Mausklick in mehreren Plattformen inserieren kann.

Frechheit siegt, dachten sich die Softwarehersteller damals und verlangten einfach nochmal eine Gebühr vom Makler, wenn er auf bestimmten Plattformen inserieren wollte – was ja eigentlich Teil der Grundidee der Maklersoftware ist. Aber sei's drum, die Anbieter nutzten mit diesem dreisten Preismodell ihre Vormachtstellung aus. Jetzt wird es aber richtig bizarr. Die gierigen Softwareanbieter gingen auch noch zu den Plattformen und kassierten, damit die Objekte dorthin durchgeschaltet würden.

Die Verträge variieren, durchschnittlich verlangten die Softwarepiraten zwölf bis 20 Cent pro durchgestelltem Objekt oder rund 15 Prozent vom Umsatz, der durch die Objekte, die von der Software eingespielt wurden, erzielt wurde. Weil Deppensteuer blöd klingt, druckten die Softwareanbieter Begriffe wie „Kosten zur Herstellung von Schnittstellen“ auf die Rechnungen. Lean Management geht anders.

Damit wurden drei große Softwareanbieter und ein kleiner, der bei dem Spiel mitmachte, selbst zu einer Art Zwischenmakler inklusive Doppelvertretung. Die Makler selbst zahlen teilweise bis heute doppelt und dreifach, denn die Kosten der Plattformen aufgrund der Zahlungen an die Maklersoftware erhöhen natürlich die Inseratenpreise.

Der Markt richtet diese fürchterliche Situation nun langsam. Es zeigt sich in den letzten Jahren, dass jene Softwareanbieter, die ihre Produkte und auch Preismodelle nicht anpassen, rasant an Marktanteilen verlieren. Neue, schlanke und faire Anbieter sind auf den Markt gekommen und ziehen nach und nach die Kunden von den gierigen Dinosauriern ab (die meist vorsorglich Klauseln in den Vertrag geschummelt hatten, die hohe Pönalen bei einem Ausstieg von der Software vorsehen).

#### **4. Abgeber und Abnehmer**

Die Geschichte der Maklerleistungen und deren Honorierung ist eine Geschichte voller Missverständnisse. Der Klassiker lautet: Jeder will die Leistung vom Makler, keiner will sie bezahlen.

Ob dieser Satz so richtig ist? Er stammt vornehmlich von den Maklern selbst. Wer sagt denn, dass der Konsument genau die Leistungen will, die der Makler anbietet? Das Dilemma liegt doch vielmehr darin, dass der Abnehmer für einen

Makler zahlen muss, den er sich nicht einmal aussuchen kann und der möglicherweise seine Interessen – naja – möglicherweise vertritt (siehe Doppelvertretung).

Jemand, der Zeit und Wissen hat und sich selbst ein Inserat erstellt oder ein Exposé mit einem der zahlreichen Hilfen im Internet zusammenbastelt, sieht darin weniger ökonomischen Wert. Wer sagt, dass der Kunde eine Besichtigung wünscht, bei dem ein Profi anwesend ist? Zumal die Imagestudien beweisen, dass die Mehrheit ohnehin nicht davon ausgeht, dass ein Experte anwesend ist, sondern man eigentlich erst einmal einen Eindruck der Wohnung bekommen möchte – möglicherweise auch, weil im Inserat einfach zu wenige Fotos, ein schlechter Grundriss und keine Adresse angegeben waren.

Am Ende führt das Ganze zu einer Frustration beim Kunden. Hätte er Leistungen, die er konkret wollte, bei einem Makler, den er aussuchen konnte, konsumiert, wäre die Zufriedenheit von vornherein höher, weil Bedürfnisse befriedigt wurden. Ausreden über eine mindere Leistung der Makler und das Schlechttreden des Berufsstandes fänden dann ein Ende.

Das Bittere ist sicherlich: Viele der klassischen Leistungen wollen nicht bezogen werden oder wollen in einer anderen Art und Weise und in einer anderen Qualität gekauft werden – siehe etwa Bewertungen etc. Zudem steigt der Druck konsumentenseitig wie überall an. 2012 fragte das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral die Makler nach den Schwierigkeiten in ihrem Arbeitsalltag. Zwei Drittel der Makler hielten damals schon die Käufer und die Verkäufer für kritischer als früher. Mehr als die Hälfte beklagte, dass die Objektakquise schwieriger geworden sei. Alleinaufträge gab es früher auch leichter, meinten 42 Prozent. Sie wünschten sich mehr Realitätsnähe: Bei den Abgebern, indem sie realistischere Preise akzeptierten, und bei den Suchenden, dass Preis und Leistung des Wunschobjektes auch so marktnah wären, dass das Objekt nicht in der Kategorie unerfüllter Traum landete.

## **5. Image**

Das Positive vorweg: „Ein eher negatives Fremdbild muss nicht von vornherein schlecht sein, sondern bietet oft die Möglichkeit der positiven Profilierung“, schreibt Reinhold Lexer, Obmann-Stellvertreter des Fachverbands der Immobilien- und Vermögenstreuhandler Österreich und selbst Immobilienmakler, im Kontext der Mediation.

Wie alle leicht erraten, war das aber schon fast das einzig Positive zum Thema Maklerimage. Ich würde übrigens nicht behaupten, dass Rankings eine wirklich gute Sache sind, die Leser wollen das so und die Medien reihen auf Teufel komm raus. Trotzdem, reden wir nicht drum herum: Das Image des Maklers in der Öffentlichkeit *ist de facto* schlecht. Und es sei erlaubt, die bisher wichtigsten Studien zusammenzufassen und zu analysieren, warum die Situation so ist, wie sie ist.

Eines wird gerne in der Diskussion um das Image vergessen. Nämlich: Wer macht denn diese Meinung? Die öffentliche Idee zum Immobilienmakler stammt ja weniger von wenigen zufriedenen Hauskäufern als von der Masse. Die sucht im Durchschnitt kleinere Wohnungen, meist zur Miete. Monetär minder ausgestattet, kommt es bei ihnen auf jeden Cent an. Und blöderweise sind gerade das die Wohnungen, die für Makler – mit dem heutigen Provisionssystem – am wenigsten interessant sind.

## **a) Studienergebnisse**

Auf eigentlich recht gute Werte kommt eine Konsumentenbefragung vom Sommer 2012, damals meinten 80 Prozent der Befragten, dass die meisten Makler seriös seien. Immerhin 36 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die österreichischen Immobilienvermittler professioneller geworden seien (Quelle marketagent/ImmobilienScout24). Interessant ist, dass die Makler eigentlich, sagen wir mehr oder weniger als okay wahrgenommen werden, und die Leute sind auch bereit, das zu bezahlen, die Höhe der Bezahlung stößt aber auf relativ hohe Ablehnung.

### **Was genau stört?**

Eine repräsentative Studie des Markt- und Meinungsforschungsunternehmens neuberger research unterstreicht 2014 die bisherigen Ergebnisse und liefert auch Informationen dazu, was denn die Leute an den Maklern stört. Für eine Dienstleistung ist es jedenfalls kein gutes Zeugnis, wenn 35 Prozent der Befragten gar nicht oder eher nicht mit ihr zufrieden sind. Der fast einhellige Tenor: Am liebsten würde man auf den Makler verzichten, es gehe halt leider nur selten. Knapp 50 Prozent könnten nichts Gutes über Makler sagen (haben eine „eher schlechte bis sehr schlechte Meinung“ über sie).

.....

## **DIE MEINUNG: IMMOBILIENMAKLER ...**

... kümmern sich nur um ihre Provisionen, die Kunden interessieren sie nicht  
42 %

... haben ein schlechtes Image in der österreichischen Bevölkerung  
69 %

... braucht man bei der Suche nach eine Immobilie nicht, das kann man selber  
besser  
56 %

... bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an  
33 %

... kennen sich am Immobilienmarkt sehr gut aus  
78 %

... helfen, schneller das Objekt zu finden  
77 %

Die Prozentangaben beziehen sich auf jene, die die Aussagen für sehr bzw. eher zutreffen halten. Quelle: neuberger research 2014.

.....

### **Ein einfacher Zettel**

Eines verstehe ich nicht, nämlich warum nicht schon seit vielen Jahren jeder Makler dem Kunden beim ersten Kontakt ein ordentlich entworfenes Stück Papier in die Hand gibt, auf dem steht „Das sind meine Leistungen für Sie“, denn dann ist klar und für den Kunden verständlich formuliert, was er am Makler hat. Alle Vorteile auf einen Blick. Stattdessen schreckt der erste Satz, den ein Suchender im Inserat liest, gleich einmal ab, weil er irgendetwas von Rücktrittsrecht erzählt. Das muss nicht so sein, wie später noch gezeigt werden wird.

### **b) Ursachen**

Die Leistung des Maklers fände einfach viel zu wenig Beachtung, meinten 72 Prozent der befragten Makler bei einer Umfrage von ImmobilienScout24.



Nur 61 Makler machten bei der Onlinebefragung mit (warum?), repräsentativ ist das jedenfalls nicht. Egal, spannend ist dennoch ihre Forderung: schärfere Gangart beim Vorgehen gegen schwarze Schafe, die ohne Maklerberechtigung am Markt unterwegs sind, verschärfte standesrechtliche Konsequenzen und rigidere Kontrollen, wollen sie. Recht so! Aber wer soll das machen? Die Kammer jedenfalls nicht, so etwa winkt Michael Pisecky, Chef der S Real Immobilienvermittlung und zugleich Obmann der Immobilien-treuhänder der Wirtschaftskammer Wien, in einem vom Magazin immo-bilien investment organisierten Round Table zum Thema Maklerimago ab. „Wir haben einen Mitarbeiter, der nichts anderes macht, als nur Unternehmen zu überprüfen. Etwa 20, 30 Betriebe werden der Gewerbebehörde gemeldet oder es geht in Richtung unlauteren Wettbewerb. Ausschließen werden wir niemanden. Wir sind eine Interessenvertretung und keine Exekutionsbehörde. Das ist Sache der Gewerbebehörde. Wir vertreten immer alle“, wird Pisecky in dem Magazin zitiert.

„Es gibt immer wieder Käufer/Mieter, die über einen Makler gekauft/ge-mietet haben, aber mit der Dienstleistung sehr unzufrieden waren. Auf die Frage, warum sie dann bei dem Makler das Geschäft gemacht haben, kommt die Antwort. ‚Er hatte die richtige Immobilie im Angebot und wir wollten diese unbedingt haben‘“, schreibt Richard Fetscher in seiner Masterarbeit, die schon 2008 den „Immobilienmakler der Zukunft“ beleuchtete. Wahrlich eine Zwangsbeglückung, die auch Pisecky bei dem oben erwähnten Round Table unterstrich, denn der Kunde könne nicht den nehmen, dem er vertraue, müsse ihn aber zahlen.

### Unikate

Über mögliche Ursachen für die katastrophalen Umfragewerte schreibt Fetscher: „Das würde einem Verkäufer im Handel beispielsweise nie passieren, denn wenn hier der Verkäufer missfällt, geht der Kunde sicher zu einem Parallelanbieter und kauft eben dort. Das heißt, der Umstand, dass Gebrauchtimmobilien Unikate sind, führt dazu, dass auch schlechte Makler ein Geschäft machen können. Wenn der Abgeber überzeugen kann, dass er die Immobilie anbieten darf (und das ist mit einem sogenannten ‚schlichten Auftrag nicht so schwer), ‚setzt‘ er sich, symbolisch gesehen, auf die Immobilie

drauf und wartet, bis der richtige Käufer/Mieter kommt. Doch das alleine kann nicht schuld sein, dass der Kunde dem Makler ein so schlechtes Zeugnis ausstellt. Ich denke, es liegt wie so oft am Geld. Dabei ist es gar nicht das Thema, dass der Makler an der Vermittlung etwas verdient, sondern es ist die Höhe im Verhältnis zur sichtbaren Leistung.“

Die Fachvereinigung Immobilien des Sozialdemokratischen Wirtschaftsverbandes analysiert weitere Gründe: „Aus unserer Sicht beginnt es mit der Zumutung an Kunden, sich mit ‚KollegInnen‘ auseinandersetzen zu müssen, welche noch nie ein Lehrbuch, einen Lehrsaal oder Ähnliches erlebt haben, und dennoch munter drauflos ‚beraten‘. Wir muten unseren Kunden zu, eine ihrer wichtigsten Entscheidungen mit ‚Pfuschern‘ (zumindest im Kompetenzsinne) zu treffen. Weiters, und da kann ich auch die Medien nicht ausnehmen – only bad news are good news –, wird jeder aufpoppende Fall eines schlechten Maklers sofort öffentlich gemacht und – und das ist eigentlich das Schlimmste bzw. Verwerflichste – eine Branche pauschaliert vorverurteilt. Überall gibt es diese berühmten schwarzen Schafe, aber in unserer Branche werden diese besonders gern vor den Vorhang gestellt – allerdings als Branche und nicht als Einzeltäter. (...) Auch haben sicher manche Praktiken im Umgang mit Bargeld das ihre dazu beigetragen, wie auch die völlige Ignoranz von Kundeninteressen. Also ein breites Potpourri an Dingen, die in Summe Auffälligkeiten ergeben haben.“

### **c) Selbstwahrnehmung**

Dem schlechten Image steht eine Selbsteinschätzung der Makler gegenüber, die logisch nicht ganz zusammenpasst. Eine Studie von Integral Markt- und Meinungsforschung 2012 ergab: 85 Prozent der Befragten sind mit ihrem Job zufrieden bzw. sehr zufrieden. Größere Büros, also über fünf Mitarbeiter, tendierten deutlich eher zu einer hohen Zufriedenheit. Allgemein denken nur sechs Prozent über einen Jobwechsel nach. Das sind doch ganz gute Zahlen, die bei dieser repräsentativen, von ImmobilienScout24 in Auftrag gegebenen Befragung, herauskamen. Über drei Viertel der Makler würden ihren Beruf sogar wieder wählen!

Die Makler sind mit ihrem Job also eigentlich recht zufrieden, ihr Image in der Öffentlichkeit ist aber schlecht. Eine seltsame Kombination.

## d) **Beispiel Konsumentenschutz**

Als ob der Immobilienmakler mit den zuvor beschriebenen Feinden auf allen Seiten nicht schon genügend Probleme hätte. Nein, da kommt dann zum Beispiel auch noch die EU mit ihrer Verbraucherrechte-Richtlinie daher. An sich ja eine tolle Sache, wenn der Konsument von einem Rechtsgeschäft, das außerhalb der Geschäftsräume eines Unternehmers zustande kommt, innerhalb von 14 Tagen nach Abschluss zurücktreten kann. Im Falle des Immobilienmaklers bringt das aber ziemlich ungünstige Umstände und der Schuss ging insofern nach hinten los, als dass der Konsument nun eher verwirrt und beleidigt sein dürfte. Und zwar von Anfang an, denn bevor der Makler überhaupt servicieren darf, muss er den Kunden mit Bürokratie belästigen. Das Image leidet in der Folge noch mehr. Und der Makler hat nur noch mehr Aufwand, den er ja irgendwie auch einpreisen muss. Was diese Einführung für den Makler bedeutet, sei hier exemplarisch gezeigt. Co-Autorin Bernadette Zelger erläutert im folgenden Kapitel den rechtlichen Hintergrund. Wenn Sie selbst Makler sind, können Sie diese Passage (hoffentlich) überspringen, die Punkte „Beste Practice“ und „verbraucherfreundliche Gestaltung“ könnten Sie dennoch interessieren, weil sie zeigen, wie man rechtlich korrekt und dennoch möglichst kundenorientiert handelt.

### *aa) Rechtlicher Hintergrund (Bernadette Zelger)*

#### **Konsumentenschutz (Haustürgeschäft und Rücktritt beim Immobiliengeschäft)**

Das österreichische KSchG beinhaltet eine Vielzahl an Bestimmungen zum Schutz des Verbrauchers. Das KSchG gilt für Rechtsgeschäfte, die zwischen Unternehmern einerseits und Verbrauchern andererseits geschlossen werden. Unternehmer im Sinne des § 1 KSchG ist jemand, für den das Geschäft zum Betrieb seines Unternehmens gehört. Dahingegen sind Verbraucher all jene Personen, auf die dies nicht zutrifft.

Für Immobiliengeschäfte sind insbesondere die §§ 3 und 30a ff KSchG von Bedeutung. Diese normieren unter anderem ein Rücktrittsrecht zum Schutz des Verbrauchers bei sogenannten Haustürgeschäften<sup>1</sup> (§ 3 KSchG) sowie zudem

<sup>1</sup> Das sind Geschäfte, die durch eine Vertragserklärung des Verbrauchers zustande kommen, welche weder in den Geschäftsräumlichkeiten des Unternehmers noch bei einem vom Unternehmer auf einer Messe oder einem Markt benützten Stand abgegeben wurde.