

**Stellungnahme zu Fragen des Ausschusses für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen einer
Öffentlichen Anhörung am 19.01.2011 im Deutschen Bundestag
zum Thema**

**„Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche
Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen“
(BT-Drs. 17/2343)**

- Kurzfassung -

Kornelia Hagen

Wissenschaftlerin am
Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin)
Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb
Forschungsschwerpunkt Verbraucherpolitik
khagen@diw.de
www.diw.de

**Zur finanziellen und strukturellen Förderung der politikberatenden Verbraucherforschung
liegen keine bilanzierten Angaben vor**

Es gibt keine detaillierte Bilanzierung der finanziellen und strukturellen Förderung der Verbraucherforschung, da es schlichtweg keine summierte Angaben der öffentlichen Hand darüber gibt, welche Mittel sie der politikberatenden Verbraucherforschung zur Verfügung stellt. Dies ist vermutlich zwei Gründen geschuldet: Es gibt (noch) keine klare Abgrenzung des Forschungsfeldes ‚politikberatende Verbraucherforschung‘. Zudem ist Verbraucherforschung wie Verbraucherpolitik Querschnittsforschung. Dementsprechend generiert sie ihre Themen aus verschiedenen Forschungs- und Politikfeldern. Eine sachgerechte Bilanzierung müsste daher nicht allein die Förderungspraxis des BMELV ausweisen, sondern auch die thematisch einschlägigen Aktivitäten anderer Ministerien (z. B. Gesundheit, Bildung, Soziales, Finanzen, Verkehr, Wirtschaft).

Angesichts dieser Lage kann eine Bewertung der Forschungsförderung der Verbraucherforschung (gegenwärtig) nur pragmatischer Natur sein; sie ist durch subjektive Einstellungen und Erfahrungen des jeweiligen Betrachters hinsichtlich des Forschungsgebietes geprägt.

Finanzielle Forschungsförderung durch das BMELV im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes völlig unzureichend

Trotz dieser Einschränkungen und allein bezogen auf den wirtschaftlichen Verbraucherschutz des BMELV, ist die finanzielle und strukturelle Förderung der Verbraucherforschung in Deutschland völlig unzureichend. Dazu folgende Fakten:

- Das Ministerium setzt eine eindeutige Priorität auf die Ressortforschung, Diese führt mit einer Ausnahme (Max-Rubner Institut) Forschungen in den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung durch, die nicht unter die Verbraucherforschung zu subsummieren sind.
- Nur ein verschwindend geringer Teil der Mittel, die im Haushalt des BMELV veranschlagt sind, steht für Forschungen im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes (Hauptziel 7 des Forschungsprogramms des BMELV) zur Verfügung.
- Nur etwa zwei Prozent des Etats des BMELV oder 8,5 Millionen Euro werden für Entscheidungshilfen oder Forschungsaufgaben des BMELV an wissenschaftliche Einrichtungen außerhalb der Bundesverwaltung und ihrer Ressortforschungseinrichtungen – also an Universitäten, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und private Consults – vergeben.
- Nur der kleinste Teil dieser Mittel steht dabei für Entscheidungshilfe-Vorhaben im Bereich des Verbraucherschutzes zur Verfügung.
- In den letzten fünf Jahren wurde in diesem Bereich ein Sammelsurium an Forschungen – insgesamt gerade einmal rund 20 Ausschreibungen – durch das BMELV initiiert.
- Auch im Vergleich zu den Finanzmitteln, die andere Ministerien für Forschungen aufwenden (z. B. Bildung, Arbeitsmarkt, Gesundheit, Unternehmen, Energie, Wirtschaft) ist die Forschungsförderung als unbedeutend zu beurteilen.

Fazit: Das BMELV finanziert allenfalls punktuell und für die Forschungsgemeinschaft Verbraucherforschung nicht transparent einige Themen im Bereich der politikberatenden Verbraucherforschung.

Ein kleiner Hoffnungsschimmer, dass sich diese Situation ändert, geht von der Ausschreibung des Gutachtens ‚Zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland‘ aus und weiteren Ankündigungen des BMELV zur strukturellen Ausstattung der Verbraucherforschung, die allerdings noch nicht spezifiziert und auch nicht konkret angegeben werden.

Expliziter Forschungsschwerpunkt Verbraucherforschung in Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen nur sehr vereinzelt zu finden

In Universitäten erfolgt Verbraucherforschung in unterschiedlichen Fachdisziplinen, aber nur sehr wenige Universitäten haben Lehrstühle oder Institute mit expliziter Ausrichtung auf Verbraucherforschung und vielfach wird dort nicht politikberatend geforscht.

Von den außeruniversitären und wissenschaftliche Politikberatung betreibenden Forschungseinrichtungen tritt gegenwärtig allein das DIW mit einem expliziten Forschungsschwerpunkt Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung in Erscheinung.

Drei Gründe für einen Ausbau der Verbraucherforschung

Ohne Zweifel geht es bei der Frage um die Finanzierung der politikberatenden Verbraucherforschung um die Verteilung begrenzt zur Verfügung stehender öffentlicher Forschungsmittel, es gibt aber gute Gründe dafür, diesen Forschungen mehr zu beachten und sie auch stärker finanziell zu fördern als bisher:

- Dieses Forschungsgebiet betrifft alle Menschen, die potentiell als Verbraucher agieren können, das sind in Deutschland rund 60 Millionen Menschen.
- Das Forschungsgebiet befasst sich mit allen Konsumfeldern und Märkten, also u. a. mit dem Gesundheits- und Pflegemarkt, den Finanzanlagen, dem Verkehr, der Ernährung, der Mobilität.
- Das Forschungsfeld repräsentiert mehr als 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts der Volkswirtschaft, die Wirtschaft fällt und steht mit dem privaten Konsum.

Kurzfristige Maßnahmen für einen Ausbau der politikberatenden Verbraucherforschung

Wissenschaftlich fundierte Politikberatung erfordert eine bedeutende und nachhaltige zusätzliche Aufstockung der Forschungsmittel

Die Aufforderung der Verbraucherforschung mehr und nachhaltige Forschungsförderung zur Verfügung zu stellen, wird aus *forschungsinfrastrukturellen Sicht* formuliert, haushaltstechnische Hemmnisse oder Vorgaben werden nicht in Erwägung gezogen.

Wünschenswert wäre eine schon kurzfristig zum Tragen kommende deutliche finanzielle Aufstockung für die politikberatende Verbraucherforschung. Für wirtschaftliche Verbraucherforschung und dabei für Entscheidungshilfe-Vorhaben (Ausschreibung von Auftragsforschung), sollten die Mittel des BMELV auf mindestens das Fünffache des jetzigen jährlichen Umfangs des jetzigen Ausgabepostens aufgestockt werden. Mit diesem Volumen würde zumindest ein Teil des weiter unten angegebenen Forschungsbedarfs angestoßen werden können.

Erforderlich ist auch eine nachhaltige Perspektive, da (politikberatende) (Verbraucher-)Forschung Transparenz und verlässliche Zusagen über das zur Verfügung stehende Finanzvolumen erfordert. So entstehen fundierte Analysen und für die Politik verwertbare Forschungsergebnisse nur im Forschungsprozess und sie brauchen Zeit.

Zielführend wäre, wenn diese Mittel zusätzlich zum jetzigen Volumen der Forschungsförderung (Resortforschung und Auftragsforschung) aufgebracht werden und nicht ein Verteilungskampf zwischen (verbraucherpolitisch ausgerichteter Ernährungsforschung und Verbraucherforschung einerseits und Agrar- und Ernährungsforschung andererseits initiiert wird.

Bündelung der Forschungsförderung im für Verbraucherpolitik zuständigen Ministerium

Studien zur Forschungsförderung zeigen, dass die Ergebnisse von kleinen und Kleinstaufträgen oftmals ‚versickern‘ und Forschungssynergien der Kooperation in Forschungsprozessen bedürfen. Daher wird seit geraumer Zeit in Deutschland wie auch international die Bündelung von Forschung durch große Ausschreibungen (oder Verbundprojekte) und durch die finanzielle Förderung von Vernetzungen gefördert. Solche Ausschreibungen könnten mit einem thematischen Schwerpunkt in mehreren Losen vergeben werden, die zur Zusammenarbeit verpflichtet werden und durch eine Koordination verbunden werden könnten.

Mittel-/langfristige Maßnahmen für einen Ausbau der politikberatenden Verbraucherforschung

Gute Forschung erfordert klare Organisations- und Koordinationsstrukturen

Der Vielfältigkeit des Forschungsfeldes und des Forschungsbedarfs angemessen, wird eine reine Vernetzung nicht ausreichen. Eine institutionalisierte und interdisziplinäre Forschergruppe müsste ein Teil des Forschungsprogramms umsetzen und damit Strukturen für weitere Verbraucherschafer schaffen.

Es gibt selbstverständlich keine eindeutigen wissenschaftlichen Belege dafür, wie groß eine Forschungsgruppe sein muss. Das Forschungsfeld der Verbraucherforschung ist aber ambitioniert. Dies sowie der Blick auf Forschungseinrichtungen und deren Themenspektrum zeigt, dass ein Einstieg in die Förderung einer institutionellen Struktur mit einer Forschergruppe von 3 bis 5 Personen (einschließlich einer Professur und einer Wissenschaftskoordination) durchaus noch bescheiden sein würde.

Der Aufbau einer verbraucherpolitisch relevanten Datenbasis und der damit zusammenhängende Service sollte zumindest teilweise eine Kernaufgabe dieser Forschungsgruppe sein, ebenso sollte sich diese Forschergruppe die internationale Vernetzung verstärken. Da es um eine wissenschaftlich fundierte politikberatende Forschergruppe geht, sollte sich die institutionelle Ausrichtung dieser Forschergruppe eher den Gegebenheiten einer außeruniversitären als an denen einer Universität orientieren.

Nachwuchsförderung darf nicht vernachlässigt werden

Befristung von Arbeitsverträgen junger Wissenschaftler ist ein generelles Problem für kontinuierliche Forschungsprozesse.

Masterstudiengänge Consumer Affairs sind prinzipiell zu begrüßen, die Curricula sollte kritisch geprüft werden.

Geprüft werden sollte auch die Einrichtung eines Graduiertenkollegs mit dem Schwerpunkt ‚empirische Verbraucher(politik)forschung (Finanzierung durch die wissenschaftliche Forschungsförderung und/oder das BMBF).

Wissensstand der Verbraucherpolitik spiegelt Wissensstand der politikberatenden Verbraucherforschung wider

Der Wissensstand, den die Verbraucherforschung der Verbraucherpolitik zur Verfügung stellen kann, basiert oft genug nur auf nicht repräsentativen Analysen und oft auch eher auf intuitiver wissenschaftlicher Erfahrung, überwiegend auf qualitativer und fallbezogener Forschung als auf Detail- und Repräsentativanalysen. Dies liegt daran, dass dem Forschungsfeld bislang keine ausreichende Datenbasis zur Verfügung steht.

Die umfangreichen Fragen, die aus der Politik zur Situation von Verbrauchern auf Märkten an die Wissenschaft gerichtet werden und die wenigen sicheren Antworten darauf, sind ein Beleg dafür, dass die in diesem Forschungsgebiet bisher eingesetzten Forschungsressourcen nicht im Ansatz zufriedenstellend sind und nicht ausreichen, um den politisch und gesellschaftlich formulierten Aufklärungsbedarf zu erfüllen.

Verbraucherpolitische Forschungsbedarf sollte Ergebnis eines Diskurses der Wissenschaftsgemeinschaft Verbraucherforschung sein

Wie die Bilanzierung einer Forschungsförderung, so setzt auch die Angabe von Forschungsbedarfen im Bereich der politikberatenden Verbraucherforschung zunächst eine Abgrenzung des Forschungsfeldes und seiner Fragestellungen voraus. Eine gemeinsame Forschungsagenda ist erforderlich, um einerseits Spezialisierungen zu befördern, andererseits der Überbeanspruchung und Überforderung des Forschungsfeldes und insbesondere einer wahlweisen Prioritätensetzung zu begegnen.

Es existiert zwar ein Konzeptpapier zur politikberatenden Verbraucherforschung des Wissenschaftlichen Beirats des BMELV aus dem Jahr 2004. Es ist allerdings nicht zu erkennen, dass sich die Forschungsförderung des BMELV daran orientiert. Zudem müsste dieses Konzept breiter diskutiert werden.

Das Forschungsprogramm politikberatende Verbraucherforschung sollte daher in einem Diskurs innerhalb der Wissenschaftsgemeinschaft der Verbraucherforschung und der Verbraucherpolitik diskutiert werden. Ein geeigneter Rahmen für so einen Diskurs wäre eine Reihe durch das BMELV finanzierter Diskurs-Workshops.

Drei Kriterien für eine Prioritätensetzung in der politikberatenden Verbraucherforschung

- Menschen sind nach dem BGB §§ 13, 14 als Verbraucher charakterisiert, weil sie ein Rechtsgeschäft (z. B. Kauf- oder Dienstleistungsvertrag) eingehen, daher muss Verbraucherforschung prinzipiell die Marktbeziehung des Verbrauchers in den Blick nehmen. Die Beobachtung des Verbrauchers auf dem Markt sollte daher die umfassendste inhaltliche Prioritätensetzung sein.
- Die gesellschaftliche Relevanz des Themas aus der jeweils gegenwärtigen Perspektive sollte ein weiteres entscheidendes Kriterium sein.

- Drittens müsste sich die Priorität für konkrete Themen der politikberatenden Verbraucherforschung daraus ergeben, ob strukturelle Marktprobleme zu lösen sind oder ob eher vorübergehende Marktprobleme auftreten (dies bezieht sich auch auf den Grad der Regulierungstiefe).

Daran anknüpfend ist Verbraucherforschung lassen sich m. E. zumindest zwei Kategorien unterscheiden:

- Verbraucherforschung i. e. S.: Dies umfasst alle Fragen, die sich auf die Marktaktivitäten und Marktbeziehungen beziehen, in die Nachfrager involviert sind (z. B. Auswahl und Entscheidungsfindung, Informationseinholung, Anbieterübersicht, Qualitätsbeurteilung, Regress, Haftung, Beschwerden).
- **Verbraucherforschung i. w. S.** Themen, die für die Verbraucherforschung i. e. S. Struktur-/Systemwissen und Hintergrundinformationen z. B. aus Sozial-, Gesundheits-, Bildungs-, Umwelt- oder Energieforschung.

Themengebiete der politikberatenden Verbraucherforschung sind ambitioniert

Erforscht werden müssten:

- Konsumfelder
- Instrumente
- das Verhalten der Verbraucher
- die Institutionen der Verbraucherpolitik
- sozio-ökonomische Faktoren und Zielgruppen.

Darüber hinaus würde auch die Untersuchung gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen zum Forschungsfeld (Konsumstrukturen, Entwicklung der Binnenkonjunktur etc.) gehören. Hier sehe ich aber keinen Schwerpunkt der politikberatenden Verbraucherpolitik i. e. S.

Politikberatende Verbraucherforschung mangelt es an Empirie und an Repräsentativität in allen Themen

Eine Reihe der Fragen der Anhörung beziehen sich auf den Stand der Forschung zu bestimmten Themen – in Stichpunkten gefragt wurde nach den Anforderungen an Verbraucher beim Konsum, nach Zielgruppen, Wissensstand der Verbraucher über Märkte, wie transparent sind Märkte, Entscheidungsverhalten, Lebensrealitäten von Familien.

Der Wissensstand zu allen Themen, nach denen in der Anhörung gefragt wurde, ist durchaus unterschiedlich; dennoch es gibt eine gemeinsame Antwort:

Die Forschung kann der Verbraucherpolitik diesbezüglich keine ausreichenden Befunde liefern, insbesondere keine repräsentativen und keine quantitativen, sondern überwiegend fallorientierte und qualitative. Nahezu alle Themen sind nur punktuell untersucht.

Obwohl es eine Vielzahl an Studien gibt, ist die Aussagekraft oft sehr begrenzt, da die Untersuchungssamples zumeist klein und nicht repräsentativ sind. Die Ergebnisse sind damit auch nicht verallgemeinerbar, auf Grund verschiedener Studiendesigns und Fragestellungen oft auch nicht vergleichbar mit Ergebnissen aus anderen Studien und damit letztlich für die Politik nur sehr bedingt verwertbar. Sie liefern der Politik lediglich erste Anhaltspunkte für eine Orientierung zu einem konkreten Marktproblem.

Vorrangig für die politikberatende Verbraucherforschung sollte der Aufbau und die Pflege eines Längsschnittdatensatzes ‚Verbraucher- und Marktbeobachtungspanel‘ sein

Angesichts dieses Befundes muss m. E. die empirische Fundierung der Verbraucherpolitik und -forschung einen absoluten Vorrang haben. Im Vordergrund müsste dabei

- der Aufbau und die Pflege eines Längsschnittdatensatzes stehen und
- die Auswertung dieser Daten auf der Basis der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung

Dafür müssten an Hand von konkreten Fragestellungen zur Marktlage in den verschiedenen Konsumfeldern Daten zumindest zur Informationslage, zur Transparenz, zum Wechsel etc. und das Verhalten von Verbrauchern in Bezug auf konkrete Konsumententscheidungen erhoben werden. Dabei würde es sich nicht um Meinungsumfragen handeln, sondern um die Erhebung faktischen Verhaltens.

Ein gutes Beispiel der Dimension so einer Datenbasis ist das Sozio-ökonomische Panel (SOEP). Dieses erhebt seit nunmehr 25 Jahren insbesondere Daten zum Erwerbsleben, zum Einkommen und zur Bildung von Personen in privaten Haushalten. Der Aufbau des SOEPs begann mit etwa 6 Personen, heute sind zwischen 20 bis 30 Wissenschaftler und viele Gastforscher an der ständigen Entwicklung dieses Datensatzes und unzählige Wissenschaftler an der Auswertung für politikrelevante Fragen beteiligt.

Das Manko an Daten in der Forschung, ist nicht (allein) den Forschern anzulasten: Solche methodisch aufwändig zu erhebenden und auszuwertenden Datensätze – die allen Wissenschaftseinrichtungen verfügbar gemacht werden müssten – werden in der Verbraucherforschung bislang nicht finanziert.

Möchte die Verbraucherpolitik allerdings Informationen von der Wissenschaft erhalten, die auf mehr als

- einer Meinungsumfrage,
- einer ‚Einfrage-Erhebung‘ und
- auf mehr als einem kleinen überschaubaren Untersuchungssample

basieren, kommt sie nicht umhin, den Aufbau und die Pflege einer derartigen Datenbasis zu finanzieren.

Marktbeobachtung wie sie mit dem Consumer Market Scoreboard der EU beschrrieben wird, ist aus wissenschaftlich methodischer Sicht sehr unzulänglich und die Informationen daraus geben auch nur sehr ‚oberflächlich‘ Auskunft über Marktlagen und Verbraucherverhalten.

Deutschland könnte wegweisende Vorreiterrolle einnehmen

Mit dem ausgeschriebenen Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher könnte Deutschland bezüglich einer systematischen Marktbeobachtung aus Verbrauchersicht eine bedeutende und wegweisende Vorreiterrolle einnehmen. Allerdings reichen die bisher ausgeschriebenen Fördermittel nicht aus, um eine Datenbasis aufzubauen wie oben skizziert. Darüber hinaus ist die Frage, ob das BMELV die Chance, die in dem Aufbau einer entsprechenden Datenbasis liegen, tatsächlich aufgreift.

Allerdings: Eine Garantie für ein erfolgreiches, nachhaltig wirkendes Handeln können auch evidenzbasierte Befunde nicht liefern. Verhalten kann sich ändern und andere Einflussfaktoren gewinnen die Überhand. Dies spricht aber nicht für weniger Forschung, sondern für mehr. Oder wie der Panelforscher Gert Wagner sagt, es können nie zu viele Daten erhoben werden. Die Grenze dafür liegt einzig und allein in der Finanzierung, die dafür zur Verfügung gestellt wird.

Inhaltliche Befunde der Verhaltensökonomie sind für die Verbraucherpolitik wichtig, aber die Nutzung für die Politikberatung ist wegen fehlender Repräsentativität eingeschränkt

Entscheidungsfindung, Informationsaufnahme und –verarbeitung sind beherrschende Themen der experimentelle Wirtschafts- und Verbraucherforschung. Der Gehalt solcher Studien für die Politik ist allerdings begrenzt:

- Verhaltensökonomie basiert zumeist auf experimentellen Versuchsanordnungen (Tests) und auf sehr kleinen Untersuchungssamples.
- Es gibt mittlerweile eine große Anzahl solcher Tests.
- Die verschiedenen Tests formulieren sehr verschiedene – nicht vergleichbare – Untersuchungsfragen.
- Tests berücksichtigen in der Regel keine sozio-ökonomischen Einflussfaktoren und auch keine kulturellen, die auch vor dem Hintergrund, dass nur kleine Samples untersucht werden, auch nur eine sehr bedingte Aussagekraft hätten.
- Ergebnisse dieser Tests werden auf der Mikroebene gewonnen, sie sind nicht ohne Weiteres auf die Makroebene zu übertragen (1 + 1 (auf der Mikroebene) ist nicht 2 (auf der Makroebene)).

Fazit: Befunde der verschiedenen Tests, lassen sich nur sehr bedingt vergleichen und sind nicht verallgemeinerbar. Der Wert der experimentellen Studien liegt vor allem darin, dass sie der (Verbraucher-)Politik Hinweise liefern, wie sich Politikmaßnahmen auf das Verhalten der Marktteilnehmer auswirken und wo in Verhaltensreaktionen Fehler zu erwarten sind. Die Befunde der experimentellen Verhaltensforschung müssen daher durch Feldforschung, Erhebungen und repräsentative Studien, abgesichert werden.

Informationsschatz der Verbraucherzentralen für den Wissenstransfer von der Verbraucherforschung zur Verbraucherpolitik nicht systematisch nutzbar

Einen vermutlich nicht unbeträchtlichen Kenntnisstand zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in den verschiedenen Konsumfeldern haben wohl die Verbraucherzentralen. Auf der qualitativen Ebene bietet das Wissen der Verbraucherverbände Verbrauchern eine profunde Basis für Austausch und für die Vertiefung des Know-hows von Forschern über die Marktverhältnisse aus Sicht der Verbraucher.

Forscher sind allerdings – wollen sie ihre Fragestellungen empirisch belegen – auf systematisch erfasste (Beratungs-)Daten angewiesen. Fehlt diese systematische Erfassung, kann die Forschung das Wissen der Verbraucherzentralen auch nicht in belegbares Wissen an die Politik transferieren. Gegenwärtig sind die Beratungsdaten der Verbraucherzentralen nicht für Forschungszwecke verfügbar (außer vielleicht punktuell für spezifische Fragen).

Hinzu kommt, dass die Anforderungen an die Informationsbelange der Verbraucherzentralen anders gelagert sind als die der politikberatenden Forschung. Es entspricht auch keinesfalls dem Aufgaben- und Kompetenzprofil der Verbraucherzentralen und ihren finanziellen Möglichkeiten, der Forschung eine systematische Datenbasis zu liefern. Soll die Nähe der Verbraucherzentralen zu Verbrauchern als Informationsquelle für die Politik systematisch genutzt werden, setzt auch dies die Entwicklung einer aufwändigen Datenbasis und damit eine finanzierte Kooperation zwischen Verbraucherzentralen und der Wissenschaft voraus.

Prüfung verbraucherrelevanter Auswirkungen gesetzlicher Regelungen ist prinzipiell zu befürworten

Evaluierungen, Verbraucherchecks oder Gesetzesfolgenabschätzung (GFA)

Eine prospektive GFA ist nach der Gemeinsamen Geschäftsordnung der Bundesministerien (GGO) (2009), § 44 vorgesehen. Danach sollen die wesentlichen beabsichtigten wie auch unbeabsichtigten Auswirkungen jedes Gesetzes abgeschätzt werden. Unter anderem sind auch Gesetzesalternativen und dabei auch die Auswirkungen des Gesetzes auf die Verbraucherinnen und Verbraucher zu bewerten. Die Leitfäden der Bundesregierung zur GFA (wie auch die EU zum Impact Assessment (IA)) geben gute methodische Anleitungen zur Durchführung einer GFA (u. a. Konsultationen, Workshops, qualitative Analysen, Szenarientechnik).

Insgesamt ist IA keine neues Anliegen und auch keine neue Methode (OECD: Best Practices Bericht 1997 über Regulatory Impact Assessment (RIA); Großbritannien: u. a. die Better Regulation Executive von 2005; USA: verpflichtende GFA (regulatory analysis) in Form einer standardisierten Kosten-Nutzen-Analyse (2000).

Aussagekräftige nicht standardisierte GFA, Verbraucherchecks oder Evaluationen setzen ein hohes Expertenwissen und Problembewusstsein zu den konkreten Themen voraus und sind sehr zeitaufwändig („richtige Fragen stellen können, breites Methodenwissen, Kenntnisse über mögliche Wirkungen, relevante Einflussfaktoren, Zurechnungsprobleme). Skepsis hinsichtlich der Qualität von GFA oder Checks ist angebracht, wenn diese Analysen im Verwaltungsgeschehen durchgeführt werden sollen. Ein rein standardisierter Check hilft hingegen nicht unbedingt. Schließlich: GFA, Checks oder Evaluationen sind – wie jede Analyse – nicht dagegen gefeit, unterschiedlich bewertet und interpretiert zu werden.

Verbrauchercheck ist wohl auch eher ‚irreführend‘: Checken meint im Sprachgebrauch in der Regel technische Prüfungen (Funktionsfähigkeitsprüfung, Sicherheit). Bei wirtschaftlichen und sozialen Prozessen lassen sich aber Folgen und Wirkungen nicht wie in den Naturwissenschaften als eine eindeutige Beziehung zwischen Maßnahme und Wirkung (Anstoß ergibt Schwingung) erklären, sondern die Schwingungen kommen in aller Regel durch mehrere Faktoren zustande.