

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, Renate Künast,
Dr. Valerie Wilms, weiterer Abgeordneter und der Fraktion
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
– Drucksache 18/9005 –**

Nutzung, Kosten und geplanter Ausbau von Verbraucherinformations-Portalen zur Förderung nachhaltigen Konsums

Vorbemerkung der Fragesteller

Neben der Stärkung und Durchsetzung von Verbraucherrechten, einer organisierten Verbrauchervertretung und der Verbraucherbildung stellt die Verbraucherinformation eine zentrale Säule des Verbraucherschutzes dar.

Hochwertige und vergleichbare Informationen sind von großer Bedeutung, damit Märkte funktionieren und Verbraucherinnen und Verbraucher solche Unternehmen durch ihre Kaufentscheidungen belohnen können, die ihnen z. B. in Hinblick auf sozial-ökologische Kriterien, Qualität oder Preis die besten Angebote unterbreiten. Allerdings ist es auf zunehmend komplexen Märkten für Verbraucherinnen und Verbraucher kaum möglich, vollständig informiert zu sein. Einerseits stehen Verbraucherinnen und Verbraucher einer teilweise unüberschaubaren Vielzahl an Informationen gegenüber. Andererseits fehlt es nicht selten an leicht verfügbaren, vergleichbaren und verständlichen Informationen.

Es kommt deshalb maßgeblich auf die Auswahl, die Verfügbarkeit und die Art der Aufbereitung von Informationen an, ob Verbraucherinnen und Verbraucher aus ihnen einen Nutzen ziehen können oder nicht. Dementsprechend hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) im Oktober 2014 im Workshop „Gute Verbraucherinformation“ über zentrale Qualitätskriterien für Verbraucherinformationen diskutiert und daraufhin „Leitfragen für die gute Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Normgeber und Informationsanbieter“ erstellt. Im Rahmen eines Pilotprojekts sollen die Leitfragen getestet werden.

Allerdings zeigen verhaltensökonomische und konsumsoziologische Forschungsergebnisse, dass Verbraucherinnen und Verbraucher selbst hochwertige Informationen nur anteilig verarbeiten können, sehr begrenzt rational agieren, und fest in Verhaltensroutinen und Alltagsstrukturen eingebunden sind, so dass durch die Bereitstellung von Informationen z. T. nur wenig Änderung des Verhaltens stattfindet (www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf). Der Wert von Verbraucherinformationen für tatsächliche Verhaltensänderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher ist deshalb begrenzt.

Die Bundesregierung ist selbst ein wichtiger Akteur in diesem Kontext. Sie stellt viele Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Verfügung, auch im Bereich nachhaltiger Konsum.

Im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (2016) ist Verbraucherinformation als ein zentrales Handlungsfeld zur Stärkung nachhaltigen Konsumverhaltens benannt. Unter anderem sollen verschiedene Verbraucherinformationportale im Internet gefördert und ausgebaut werden.

Portal Siegelklarheit

1. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals „Siegelklarheit“ (www.siegelklarheit.de) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
 - a) Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
 - b) Wie viele Seitenaufrufe insgesamt und pro Besucher gab es dabei?
 - c) Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?

Die Fragen 1 bis 1c werden gemeinsam beantwortet.

Monat	Frage 1 a) (Besuche)	Frage 1 b) (Seitenaufrufe)		Frage 1 c) (durchschnittliche Verweildauer pro Besuch in Min.)
		insgesamt	pro Besuch (im Durchschnitt)	
05/2015	1.487	4.532	3,0	3:19
06/2015	2.774	8.257	3,0	3:25
07/2015	2.156	6.011	2,8	3:09
08/2015	3.057	7.081	2,3	2:19
09/2015	2.632	7.023	2,7	2:55
10/2015	2.675	7.655	2,9	2:59
11/2015	2.045	5.851	2,9	2:56
12/2015	1.708	4.028	2,4	2:34
01/2016	1.741	4.334	2,5	2:36
02/2016	1.897	4.977	2,6	3:13
03/2016	2.052	6.596	3,2	3:11
04/2016	2.638	6.400	2,4	2:23
05/2016	1.943	5.465	2,8	3:27
Gesamt	28.805	78.210	2,7	2:57

Im angegebenen Zeitraum haben 28 805 Besucherinnen und Besucher das Verbraucherinformationsportal Siegelklarheit.de besucht. Das heißt, im Durchschnitt haben in diesem Zeitraum 2 215 Besucherinnen und Besucher pro Monat die Seite besucht. Die Anzahl der Seitenaufrufe beläuft sich auf 78 210, d. h., im Durchschnitt gab es im angegebenen Zeitraum 6 016 Seitenaufrufe. Die Verweildauer pro Besucher beläuft sich im Durchschnitt auf 2.57 Minuten.

2. Wie hoch sind die Kosten für die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals und entsprechen sie den Erwartungen (siehe Bundestagsdrucksache 18/4541, erwartete Kosten: 30 000 Euro/Jahr)?

Die laufenden Kosten für das Hosting und die technische Wartung beliefen sich in den ersten zwölf Monaten auf ca. 25 000 Euro. Zu erwarten sind zukünftige Kosten von rund 20 000 bis 30 000 Euro p. a. für den fortlaufenden Betrieb.

3. Welche Aktualisierungen und Nachbesserungen der Siegel hat das zuständige International Trade Center (ITC) in Genf bisher in seine Datenbank aufgenommen, und inwieweit führten diese zu Neubewertungen der Siegel auf der Plattform (siehe Bundestagsdrucksache 18/4541)?

Das ITC hat zu seinen inhaltlichen Kriterien zusätzliche Kriterien zum Umsetzungssystem in seine Datenbank aufgenommen, was eine umfassendere Analyse der Siegel zulässt. Für diese zusätzlichen Systemkriterien mussten neue Daten erhoben werden, was zu einer Neubewertung der Siegel auf der Plattform geführt hat.

4. Welche Gespräche (wie auf Bundestagsdrucksache 18/4541 angekündigt) haben bisher mit dem Projektteam des Portals labelonline.de stattgefunden, und welche Vereinbarungen gab es hinsichtlich der weiteren Zusammenarbeit und der Unterscheidung der beiden Portale?

Mit label-online.de haben Gespräche zur Verwendung der Siegel-Kurzbeschreibungen in der Produktgruppe Lebensmittel stattgefunden. Leicht modifizierte Kurzbeschreibungen (basierend auf den Informationen auf label-online.de ohne bewertende Informationen) finden sich seit Mai 2016 auf Siegelklarheit.de. Weitere Kooperationsmöglichkeiten bzw. Möglichkeiten zur Verlinkung der existierenden Informationsangebote wurden besprochen. Diese werden umgesetzt, sobald relevante Siegel und Produktgruppen auf Siegelklarheit.de veröffentlicht sind. Bezüglich der Unterscheidung der beiden Portale besteht zwischen den Betreibern Einigkeit darüber, dass label-online.de Siegel im breiteren Sinne untersucht und bewertet, beispielsweise auch Firmenlabel und Eigenmarken, jedoch hinsichtlich der Aspekte Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit lediglich einen „Quick Scan“ darstellt, Siegelklarheit.de hingegen konzentriert sich auf Umwelt- und Sozialsiegel, lässt aber dafür eine detailliertere Analyse dieser Siegel zu.

5. In Hinblick auf welche Inhalte und wann sollen die Informationsangebote, wie im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (S. 19) dargelegt, auf dem Portal ausgebaut werden, welches Budget ist dafür eingeplant, und welche Vorarbeiten haben hierzu bereits stattgefunden?

Im Mai 2016 sind 30 weitere Siegel in den Produktgruppen Textil, Papier und Laptops hinzugekommen. Die Daten von Siegeln aus den Produktgruppen Naturstein und Wasch- und Reinigungsmittel sind in der Erhebung. Weitere Bewertungskriterien werden gerade für die Produktgruppen Handys und Leder entwickelt. Für die Kriterienentwicklung, Revision durch Expertenarbeitsgruppen und öffentliche Konsultation ist ein Budget von ca. 20 000 Euro eingeplant. Für die Datenerhebung ist ein Budget von ca. 4 800 Euro pro Siegel eingeplant.

6. Wann werden die auf dem Portal angekündigten Siegel in der Produktgruppe Lebensmittel ergänzt, und wird sich die Ergänzung auf die dort bereits erkennbaren, grau unterlegten vier Siegel (4C Association, Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ Certified) beschränken?
 - a) Wenn ja, auf welcher Grundlage kommt diese Auswahl zustande?
 - b) Wenn nein, welche weiteren Siegel werden im Rahmen des Portals bewertet werden?

Die Fragen 6 bis 6b werden gemeinsam beantwortet.

Auf dem Portal Siegelklarheit.de finden sich in der Produktgruppe Lebensmittel 19 Siegel, die mit informatorischen Kurzbeschreibungen auf dem Portal dargestellt sind. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bearbeitet derzeit den Bereich der landwirtschaftlichen Siegel. Während dieser Zeit enthält das Portal Siegelklarheit.de Kurzbeschreibungen zu Siegeln aus dem Bereich Landwirtschaft.

7. Wann werden die auf dem Portal angekündigten Siegel in der Produktgruppe Holz ergänzt, und aus welchen Gründen wurden sie nicht bereits im Sommer 2015 ergänzt (siehe dazu Bundestagsdrucksache 18/4541, Frage 30, S. 7)?

Wird sich die Ergänzung auf die auf dem Portal bereits erkennbaren, grau unterlegten zwei Siegel (FSC, PEFC) beschränken?

 - a) Wenn ja, auf welcher Grundlage kommt diese Auswahl zustande?
 - b) Wenn nein, welche weiteren Siegel werden im Rahmen des Portals bewertet werden?

Die Fragen 7 bis 7b werden gemeinsam beantwortet.

Die Bewertungskriterien für die Produktgruppe Holz befinden sich noch in Entwicklung. Dazu sind mehrere Bewertungsschritte notwendig. Die Arbeiten werden voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2016 abgeschlossen sein. Sodann können die marktgängigen Siegel bewertet werden. Welche das über die zwei genannten hinaus sein werden, ist noch nicht festgelegt.

8. Wie viele Nutzerinnen und Nutzer haben sich nach Kenntnis der Bundesregierung die dazugehörige App „Siegelklarheit unterwegs“ (www.siegelklarheit.de/unterwegs) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat sowie insgesamt seit Bestehen der App heruntergeladen, und wie viele aktive Nutzerinnen und Nutzer hatte die App im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?

Im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 ist die App 4 497-mal heruntergeladen worden. Das heißt, pro Monat ist die App durchschnittlich 346-mal heruntergeladen worden. Seit Bestehen der App (d. h. seit März 2015) ist sie insgesamt 5 206-mal heruntergeladen worden. Über die aktive Nutzung der App kann keine Aussage getroffen werden, da diese Daten nicht erfasst werden.

Portal Umweltbewusst leben

9. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals des Umweltbundesamtes „Umweltbewusst leben“ (www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/umweltbewusstleben) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
- Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
 - Wie viele Seitenaufrufe insgesamt und pro Besucher gab es dabei?
 - Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?

Die Fragen 9 bis 9c werden gemeinsam beantwortet.

Die Anzahl der Besucher kann nur für die gesamte Website www.umweltbundesamt.de, in die das Portal „Umweltbewusst leben“ eingebunden ist, ermittelt werden. Hier betrug sie im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt 3 742 148 Besucherinnen und Besucher.

Im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 besuchten pro Monat im Schnitt 287 857 Besucherinnen und Besucher die Seite www.umweltbundesamt.de, täglich also im Schnitt über 9 200 Besucherinnen und Besucher.

Im Portal „Umweltbewusst leben“ mit allen seinen Unterseiten gab es im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt 216 039 Seitenaufrufe bei 9 060 527 Seitenaufrufen auf www.umweltbundesamt.de insgesamt.

Monat	Frage 9 a) (Besucher auf der Domain umweltbundesamt.de; insgesamt)	Frage 9 b) (Seitenaufrufe auf „umweltbewusst-leben) insgesamt	Frage 9 c) (durchschnittliche Verweildauer pro Besuch in Min.)
06/2015	280.202	12.142	0:51
07/2015	268.419	11.371	0:49
08/2015	240.227	11.596	0:48
09/2015	254.647	16.551	1:07
10/2015	261.870	16.338	0:58
11/2015	293.190	17.713	1:05
12/2015	264.555	16.748	1:02
01/2016	340.367	23.446	0:59
02/2016	319.347	29.225	1:00
03/2016	320.111	17.668	0:57
04/2016	327.420	17.239	1:01
05/2016	302.979	14.184	0:57
Gesamt	3.742.148	216.039	0:58

10. Wie hoch waren bzw. sind die Kosten für
- die Entwicklung und Erstellung,

Im Zeitraum von September 2010 bis Dezember 2013 sind für die Entwicklung und Erstellung des Portals „Umweltbewusst leben“ Bundesmittel in Höhe von 146 984,04 Euro verwendet worden.

b) die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals?

Seitens des Referats „Presse- und Öffentlichkeit, Internet“ des Umweltbundesamtes (UBA) ist eine Mitarbeiterin etwa zwei Stunden pro Woche mit der konzeptionellen Weiterentwicklung und der journalistischen Qualitätssicherung beschäftigt.

Technischer Dienstleister (IT): Hier lag der Zeitaufwand im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 bei insgesamt 7 Personentagen (PT) (gesamt: 5 997,60 Euro Brutto).

Externer Journalist: Die Kosten für den externen Journalisten (zehn Beiträge inhaltlich erarbeiten, Fachrecherche, fachlich abstimmen und journalistisch redigieren) liegen pro Jahr bei rund 14 000 Euro.

11. In Hinblick auf welche Inhalte und wann sollen die Informationsangebote, wie im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (S. 18) dargelegt, auf dem Portal ausgebaut werden, welches Budget ist dafür eingeplant, und welche Vorarbeiten haben dazu bereits stattgefunden?

Das Portal wird in den nächsten Jahren weiter inhaltlich und redaktionell gestärkt und ausgebaut. Bereits im Jahr 2016 ist ein externer Journalist beauftragt, zehn neue Themenkomplexe journalistisch zu überarbeiten. Perspektivisch sollen auch im nächsten Jahr neue Themenblöcke über diesen Weg ins Portal fließen.

Die oben benannten Maßnahmen sind konzeptionell abgeschlossen und werden derzeit vom technischen Dienstleister des UBA im Rahmen des bestehenden Vertrages umgesetzt.

Neben den beschriebenen Eigenmaßnahmen der UBA-Öffentlichkeitsarbeit soll in einem aktuell anlaufenden Vorhaben „Fachwissenschaftliche Unterstützung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum – Teilvorhaben 2: Relevanz und Wirkung von Verbraucherinformationen stärken“ (FKZ: 3716 16 3040-2) im Zeitraum von Juni 2016 bis April 2019 die Themenvielfalt erweitert werden. Dabei sollen die Fragen der Nutzerinnen und Nutzer Berücksichtigung finden und zur Qualitätssicherung und Optimierung des Angebotes verwendet werden.

Portal Lebensmittelklarheit

12. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals „Lebensmittelklarheit“ (www.lebensmittelklarheit.de) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
- Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
 - Wie viele Seitenaufrufe pro Besucher gab es dabei?
 - Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?
 - Wie viele Besucherinnen und Besucher haben die Funktion „Produkte melden“ genutzt, und wie viele Beschwerden wurden in der Folge tatsächlich bearbeitet?

Die Fragen 12 bis 12d werden gemeinsam beantwortet.

Monat	Frage 12 a) (Besuche)	Frage 12 b) (Seitenaufrufe pro Besuch im Durchschnitt)	Frage 12 c) (durchschnittliche Verweildauer in Min.)	Frage 12 d) („Produkte melden“ genutzt)
05/2015	73.904	2,1	1:37	36
06/2015	76.695	2,3	1:46	58
07/2015	71.284	2,2	1:36	52
08/2015	62.294	2,2	1:39	43
09/2015	61.905	2,2	1:44	42
10/2015	67.857	2,2	1:44	32
11/2015	69.300	2,2	1:45	47
12/2015	61.188	2,1	1:38	49
01/2016	90.595	2,6	2:50	293*
02/2016	81.428	2,1	1:37	
03/2016	81.332	2	1:33	
04/2016	79.877	2	1:34	
05/2016	74.806	2	1:29	
Gesamt	952.465	2,2	1,5	652

Ergänzung zu Frage 12d

Grundsätzlich werden alle Produktmeldungen bearbeitet. In dem erfragten Zeitraum wurden 131 Produktmeldungen für das Portal aufbereitet und veröffentlicht. Die anderen Produktmeldungen befinden sich noch im Prüfungsprozess.

13. Wie hoch waren bzw. sind die Kosten für
- die Entwicklung und Erstellung,
 - die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals?

Der Aufwand für Entwicklung und Erstellung einerseits und für die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals andererseits kann nicht differenziert

* Aufgrund eines technischen Problems des Portalbetreibers kann für die Monate von Januar 2016 bis Mai 2016 nur die Gesamtzahl der Besucherinnen und Besucher, die die Funktion „Produkte melden“ genutzt haben, genannt werden.

werden, da das Portal ständig weiterentwickelt wird. Die Entwicklung und Erstellung im engeren Sinne fand in den Jahren von 2010 bis 2012 statt. Hier betragen die Gesamtausgaben für die Internetaufwendungen 110 000 Euro.

Die Gesamtausgaben für die IT betragen für den Zeitraum von 2010 bis Ende 2016 insgesamt 428 134 Euro.

Die Förderung des Informationsportals in den Jahren von 2010 bis 2015 betrug insgesamt 2 332 956 Euro, für 2016 wurde ein Betrag von 553 605 Euro bewilligt.

14. Liegt die Bewilligung des Antrags zur längerfristigen Förderung des Portals mittlerweile vor, und wenn ja, in welcher Höhe und mit welcher Laufzeit wird das Projekt zukünftig gefördert?

Das BMEL hat eine weitere Zuwendung zur Förderung des Projektes „Lebensmittelklarheit.de“ für den Zeitraum von Januar 2016 bis Dezember 2018 in Höhe von 1 708 488 Euro bewilligt. Darin ist der in der Antwort zu Frage 13 genannte Betrag für das Jahr 2016 enthalten.

Portal Nachhaltiger Warenkorb

15. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals „Nachhaltiger Warenkorb“ (<http://nachhaltiger-warenkorb.de>) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
- a) Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
- b) Wie viele Seitenaufrufe pro Besucher gab es dabei?

Die Fragen 15 bis 15b werden gemeinsam beantwortet.

Monat	Frage 15 a) (Besuche)	Frage 15 b) (Seitenaufrufe pro Besuch im Durchschnitt)
05/2015	3.028	20.962
06/2015	2.931	29.891
07/2015	1.950	18.585
08/2015	1.751	20.251
09/2015	2.950	28.809
10/2015	2.554	23.184
11/2015	2.201	22.896
12/2015	1.978	19.058
01/2016	2.652	24.469
02/2016	2.594	23.297
03/2016	3.200	29.602
04/2016	2.879	24.369
05/2016	2.706	21.146
Gesamt	33.374	306.519

c) Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?

Es liegen keine monatlichen Werte über die Verweildauer pro Besucher vor.

16. Wie hoch waren bzw. sind die Kosten für

a) die Entwicklung und Erstellung,

Die technische Entwicklung der mobilen Website und App hat 2013 insgesamt 62 626 Euro gekostet, 2014 fielen 4 000 Euro für kleinere technische Nachbesserungen an, die ebenfalls der Entwicklung zugerechnet werden können.

b) die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals?

2015 hat die technische Aktualisierung und Weiterentwicklung der mobilen Website www.nachhaltiger-warenkorb.de sowie der App 21 317 Euro gekostet. 2016 fielen (und fallen) auf der technischen Seite keine weiteren Kosten an. Der nächste technische Relaunch ist für nächstes Jahr (2017) abzusehen.

Für die kontinuierliche redaktionelle Pflege und Betreuung der Webseite www.nachhaltiger-warenkorb.de, für Bildredaktion, Textadaption für Monats-thema, redaktionelle Relaunch analog Broschüre, Suchmaschinenoptimierung via Meta-Texte und Keywords, Bildredaktion: 2014/2015: 10 820 Euro für 13 Monate; 2016: 3 466 Euro für fünf Monate (vorauss.: 8 320 Euro für zwölf Monate). Die App wird automatisch mit aktualisiert.

Nicht kalkuliert ist der Aufwand für eine Referentin in der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung, der sich auf 10 Prozent Vollzeitäquivalent beläuft.

17. Wie viele Nutzerinnen und Nutzer haben sich nach Kenntnis der Bundesregierung die dazugehörige App „Nachhaltiger Warenkorb“ im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 und insgesamt seit Bestehen der App heruntergeladen, und wie viele aktive Nutzerinnen und Nutzer hatte die App im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?

Im ersten Jahr nach Launch (2014): 580 Nutzerinnen und Nutzer insgesamt; von Mai 2015 bis Mai 2016: 6 572 Nutzerinnen und Nutzer insgesamt.

Portal Label-online

18. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals „Label-online“ (<http://label-online.de/>) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
- Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
 - Wie viele Seitenaufrufe pro Besucher gab es dabei?
 - Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?

Die Fragen 18 bis 18c werden gemeinsam beantwortet.

Monat	Frage 18 a) (Besuche)	Frage 18 b) (Seitenaufrufe pro Besuch im Durchschnitt)	Frage 18 c) (durchschnittliche Verweildauer in Min.)
05/2015	6.479	5,2	3:14
06/2015	7.127	5,5	3:25
07/2015	5.687	4,6	2:36
08/2015	5.000	4,4	2:32
09/2015	5.788	4,6	2:42
10/2015	6.863	4,7	2:42
11/2015	6.875	5,0	3:02
12/2015	6.420	4,7	2:54
01/2016	8.259	4,8	2:46
02/2016	8.159	4,7	2:56
03/2016	7.900	5,1	2:57
04/2016	8.046	4,9	2:51
05/2016	7.953	4,7	2:56
Gesamt	90.556	4,8	2:53

19. Wie hoch waren bzw. sind die Kosten für
- die Entwicklung und Erstellung,
 - die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals?

Für die Neuprogrammierung der Webseite, Aufbau der Datenbank, des Backends, des Fragebogens, Lizenz der Bilderkennung und Betrieb, wurden für die Haushaltsjahre 2013/2014 102 500 Euro an Bundesmitteln (technische Ausgaben) bereitgestellt.

Im Jahr 2015 erfolgte der Betrieb aus Eigenmitteln der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Für das Jahr 2016 sind für den technischen Betrieb des Portals 12 000 Euro an Bundesmitteln vorgesehen (Ansatz aus dem Finanzplan).

Personalkosten der im Projekt beschäftigten Mitarbeiter sind hier nicht eingerechnet.

20. Wie viele Nutzerinnen und Nutzer haben sich nach Kenntnis der Bundesregierung die dazugehörige „Label-App“ im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 und insgesamt seit Bestehen der App heruntergeladen, und wie viele aktive Nutzerinnen und Nutzer hatte die App im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?

Die App existiert für iOS und Android.

In der App ist aus Datenschutzgründen kein Trackingtool installiert. Die Daten stammen aus den Entwicklerkonten der Shops.

Die App war am 31. Mai 2016 auf 5 679 Android-Geräten installiert. Für iOS liegen keine Zahlen vor. Da die Gesamtdownloads beider Systeme ähnlich hoch sind, werden auf iOS ähnlich hohe Zahlen angenommen, so dass die App derzeit auf etwa 11 400 Geräten installiert sein dürfte.

Wie viele Nutzerinnen und Nutzer aktiv sind, lässt sich nicht erfassen, die Zahlen werden nicht erhoben.

Portal Pkw-Label

21. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über die Nutzung des Verbraucherinformationsportals „Pkw-Label“ (<http://pkw-label.de>) im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 insgesamt und pro Monat?
- Wie viele Besucherinnen und Besucher (insgesamt und einzelne) verzeichnete das Portal?
 - Wie viele Seitenaufrufe pro Besucher gab es dabei?
 - Wie hoch war die Verweildauer pro Besucher auf der Portalseite?

Die Fragen 21 bis 21c werden gemeinsam beantwortet.

Monat	Frage 21 a) (Besuche)	Frage 21 b) (Seitenaufrufe pro Besuch im Dur- schnitt)	Frage 21 c) (durchschnittli- che Verweil- dauer in Min.)
05/2015	22.112	191.724	6:24
06/2015	25.451	233.498	8:06
07/2015	22.722	225.289	7:35
08/2015	21.020	207.774	8:00
09/2015	24.276	236.690	7:37
10/2015	23.329	195.425	6:02
11/2015	20.753	187.294	6:39
12/2015	45.978	300.051	3:36
01/2016	20.535	203.531	6:33
02/2016	19.985	188.570	7:59
03/2016	21.361	195.866	7:42
04/2016	26.121	213.257	5:59
05/2016	47.697	271.939	2:44
Gesamt	341.340	2.850.908	3:08

22. Wie hoch waren bzw. sind die Kosten für
- a) die Entwicklung und Erstellung,
 - b) die bisherige und fortlaufende Pflege des Informationsportals?

Eine genaue Trennung bzw. Zuweisung der Kosten für die Erstellung des Informationsportals zu anderen strategischen und operativen Aufgaben zur Umsetzung der Kommunikation des Pkw-Labels bzw. der Pkw-EnVKV ist nicht möglich, ebenso eine genaue Trennung von Erstellung und Pflege des Internetportals, da es sich bei dem Portal um ein fortwährend in der Veränderung und Erweiterung befindliches Informationsangebot für Anwender und Endverbraucher handelt.

Die Kosten für die Entwicklung und Erstellung des Informationsportals in den Jahren von 2011 bis 2012 betragen ca. 207 000 Euro. In den Jahren von 2013 bis 2015 wurden ca. 146 000 Euro für die Weiterentwicklung und Pflege ausgegeben.

Zu „Leitfragen für die gute Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Normgeber und Informationsanbieter“ des BMJV

23. Wurden die im Anschluss an den Workshop „Gute Verbraucherinformation“ erarbeiteten „Leitfragen für die gute Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Normgeber und Informationsanbieter“ bereits im Rahmen eines Pilotprojekts getestet?

Die „Leitfragen für die gute Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Normgeber und Informationsanbieter“ wurden zwischen August 2015 und März 2016 im Rahmen aktueller Rechtsetzungsvorhaben getestet, in denen Informationspflichten zugunsten von Verbrauchern geregelt werden. Die Erfahrungen mit der Anwendung der Leitfragen wurden jeweils in einem Evaluationsbogen festgehalten.

24. Bei welchen Rechtsetzungsvorhaben wurden die Leitfragen im Rahmen des Pilotprojekts eingesetzt und getestet, und was waren die Ergebnisse dieser Tests?
25. Wann findet die Evaluation des Falblattes und seiner Wirkung auf die Normgebung statt?

Die Fragen 24 und 25 werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Erprobt wurde der Leitfragenkatalog an folgenden Vorhaben des Bundes: Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften, Entwurf eines Gesetzes zur Reform des Bauvertragsrechts und zur Änderung der kaufrechtlichen Mängelhaftung, Gesetz zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften sowie Kleinanlegerschutzgesetz. Die Evaluation ergab, dass die Leitfragen insgesamt ein gutes Hilfsmittel bei der Regulierung von Informationspflichten mit Verbrauchern als Adressaten darstellen. Ihre Stärke wird in dem systematischen Überblick über (potentiell) relevante Aspekte bei der Normierung von Informationspflichten gesehen. Darüber hinaus zeigte sich, dass der Fragenkatalog seine volle Wirkung nur entfalten kann, wenn er in einem sehr frühen Entwurfsstadium eingesetzt wird. Bei einer 1:1-Umsetzung von EU-Richtlinien ist er nur begrenzt einsetzbar.

26. Werden die in dem Workshop und anschließenden Prozess gewonnenen Erkenntnisse über gute Verbraucherinformation Eingang finden in die inhaltliche, formale und visuelle Ausgestaltung der von der Bundesregierung finanzierten Verbraucherinformationsportale?

Wenn ja, in welcher Form?

In den von der Bundesregierung finanzierten Portalen finden, soweit bekannt, die in den Workshops und im anschließenden Prozess gewonnenen Erkenntnisse bei der Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Dritte keine Anwendung. Die Bundesregierung nimmt dies gerne zum Anlass, die „Leitfragen für die gute Gestaltung von Verbraucherinformationen durch Normgeber und Informationsanbieter“ den von der Bundesregierung finanzierten Portalen zur Verfügung zu stellen.

Nichtdigitale Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum

27. Mit welchen Maßnahmen bzw. mit welchen nichtdigitalen Verbraucherinformationen informiert die Bundesregierung Verbraucherinnen und Verbraucher, die keinen Internetzugang haben, über nachhaltigen Konsum?
- a) Wie hoch waren die Kosten für nichtdigitale Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum im Zeitraum von Mai 2015 bis Mai 2016 (bitte nach einzelnen Projekten aufschlüsseln)?

Die Fragen 27 und 27a werden gemeinsam beantwortet.

Im o. g. Zeitraum wurden zum Thema nachhaltiger Konsum vom UBA folgende Informationsangebote in Form von Broschüren neu erstellt bzw. aktualisiert: „Kompostfibel“, „Gesund umweltfreundlich einrichten“ (Möbel), „Klimaneutral leben“, „Einkaufswegweiser Biozide“.

Am Beispiel der beiden Broschüren „Kompostfibel“ und „Gesund umweltfreundlich einrichten“ (Möbel) sollen die Kosten illustriert werden:

Kompostfibel: Auflage 40 000 Exemplare, Kosten für Layout und Druck: 18 411,19 Euro,

Gesund umweltfreundlich einrichten: Auflage 20 000 Exemplare, Kosten für Layout und Druck: 12 810,86 Euro.

- b) Gibt es Evaluationen bzgl. der Reichweite bzw. Wirksamkeit dieser nichtdigitalen Verbraucherinformationen, und wenn ja, was waren die Ergebnisse dieser Evaluationen?

Spezifische Evaluationen bezüglich der Reichweite bzw. Wirksamkeit zu einzelnen Informationsangeboten bzw. Produkten des UBA sind nicht durchgeführt worden.

Das UBA bezieht in seinen Forschungsaktivitäten die Frage nach der Wirksamkeit von Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum systematisch mit ein. Ein anderes Instrument zur Feststellung der Wirksamkeit von Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum stellen die empirischen Ergebnisse der von BMUB und UBA alle zwei Jahre durchgeführten „Repräsentativbefragung Umweltbewusstsein in Deutschland“ (aktuelle Fassung 2014) einschließlich seiner Vertiefungsstudien dar.

