

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Michael Kruse (FDP) vom 03.01.19

und Antwort des Senats

Betr.: Werbung von HAMBURG ENERGIE durch HAMBURG WASSER

Im Rahmen einer groß angelegten Marketingaktion wirbt HAMBURG WASSER zurzeit für das Angebot der Tochtergesellschaft HAMBURG ENERGIE. Kunden von HAMBURG WASSER erhielten ein aufwendiges Mailing (Absender: HAMBURG WASSER), in dem ein „Jubiläumsangebot“ beworben und zu einem „Jubiläums-Gewinnspiel“ eingeladen wurde. Unter anderem enthielt das Mailing einen Gutschein für ein Ökostrom-Guthaben in Höhe von 25 Euro bei einem Wechsel zu HAMBURG ENERGIE sowie eine Antwortkarte zur Gewinnspiel-Teilnahme, mittels derer unter anderem E-Mail-Adressen für zukünftige Marketingaktionen erhoben werden sollen.

Da es sich bei HAMBURG WASSER um einen staatlichen Monopolanbieter handelt, besteht der Verdacht, dass durch diese Marketingaktion und durch die Nutzung von Kundendaten des Monopolunternehmens HAMBURG WASSER ein unzulässiger Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Energieanbietern geschaffen wird.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Der Senat beantwortet die Fragen, teilweise auf der Grundlage von Auskünften der Hamburger Wasserwerke GmbH (HW) und der HAMBURG ENERGIE GmbH (HE), wie folgt:

- 1. Entspricht es den Tatsachen, dass HAMBURG WASSER bei seinen Kunden mit einem durch HAMBURG WASSER unterzeichneten Mailing aktiv für das Angebot von HAMBURG ENERGIE wirbt?*

Es handelt sich um eine Jubiläumsaktion. Im Rahmen des Mailings würdigt HW das zehnjährige Bestehen der eigenen Tochtergesellschaft HE. Es wird ein Guthabengutschein für Neukunden von HE verschenkt und unabhängig davon ein Gewinnspiel durchgeführt.

- 2. Entspricht es den Tatsachen, dass im Rahmen der Gewinnspielteilnahme Adressdaten erhoben werden und in diesem Zusammenhang ein Feld enthalten ist, das die Einwilligung zur Datenspeicherung für Werbezwecke abfragt?*

Zum Zweck der Gewinnbenachrichtigung wird die Einwilligung zur Datenspeicherung für die Dauer des Gewinnspiels erbeten. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel und die Einwilligung zur Datenverwendung zu Werbezwecken sind voneinander unabhängig.

- 3. In welchem Zeitraum findet diese Marketingaktion statt, wie viele Mailings mit entsprechendem Inhalt wurden bislang bereits versandt und wie viele Mailings werden insgesamt versandt werden?*

Die Marketingaktion fand in den Kalenderwochen 46 und 47 des Jahres 2018 statt. Es wurden entsprechend der Abrechnung durch den Auftragsverarbeiter insgesamt 423 570 Mailings versendet.

4. Nach welchen Kriterien wurden die Empfänger des Mailings selektiert?

Es wurden Kunden von HW angeschrieben, die keine HE-Kunden sind. Kunden mit Verbewidersprüchen wurden in das Mailing nicht einbezogen.

5. Wie groß ist der Anteil der Mailingempfänger an der Gesamtzahl der Kunden von HAMBURG WASSER?

Der Anteil der Mailingempfänger an der Gesamtzahl der HW-Kunden beläuft sich bezogen auf den Stichtag 31. Dezember 2018 auf rund 61 Prozent.

6. Wie lange haben die Planung und die Vorbereitung dieser Marketingaktion gedauert?

7. Welche Kosten sind durch die Planung, Vorbereitung und Durchführung dieser Marketingaktion bislang entstanden und wie, in welchem Unternehmen und an welcher Stelle sind diese Kosten verbucht worden? Bitte getrennt nach Unternehmen und Abteilungen/Kostenstellen angeben.

8. Welche Kosten werden voraussichtlich insgesamt für diese Marketingaktion samt Auswertung und Nachbearbeitung anfallen? In welchem Unternehmen und an welcher Stelle sind die Kosten in welcher Höhe eingeplant? Bitte getrennt nach Unternehmen und Abteilungen/Kostenstellen angeben.

Mit der Planung und der Vorbereitung der Marketingaktion wurde im Juni 2018 begonnen.

Die Jubiläumsaktion ist weitestgehend beendet. Es fallen keine weiteren Kosten an. Die entstandenen Kosten verteilen sich wie folgt:

HE: 250 500 Euro insgesamt im Bereich Marketing/Vertrieb, davon 105 500 Euro für Mailingkosten und 145 000 Euro für Gutscheine/Gewinnspiel,

HW: 80 600 Euro Mailingkosten im Bereich Digitales Informationsmanagement.

9. Wer bearbeitet den Rücklauf der Mailingaktion und des Gewinnspiels?

Die Bearbeitung erfolgt durch einen von HE beauftragten Dienstleister.

10. In welchem Umfang wurde bislang wie viel Personal für diese Aktion in welchem Unternehmen und in welchen Abteilungen eingesetzt? Bitte Angabe in Personenstunden getrennt nach Unternehmen und Abteilungen.

11. In welchem Umfang wird für diese Aktion in der Zukunft wie viel Personal in welchem Unternehmen und in welchen Abteilungen eingesetzt werden? Bitte Angabe in Plan-Personenstunden getrennt nach Unternehmen und Abteilungen.

Bei HE fielen im Bereich Marketing/Vertrieb entsprechend einer qualifizierten Schätzung circa 200 Arbeitsstunden an. Bei HW fielen entsprechend einer qualifizierten Schätzung circa 370 Arbeitsstunden in den Bereichen Kundenservice (200 Arbeitsstunden), digitales Informationsmanagement (110 Arbeitsstunden), Konzernkommunikation (35 Arbeitsstunden) und Justizariat (25 Arbeitsstunden) an.

Die Jubiläumsaktion ist weitestgehend abgeschlossen, siehe dazu auch Antwort zu 6. – 8.

12. Wie viele E-Mail-Adressen samt Einwilligung zur Datenspeicherung für Werbezwecke wurden in welchem Zeitraum mittels der Mailingaktion gesammelt?

Dazu liegen derzeit noch keine Ergebnisse vor.

13. *Wie viele Vertragsabschlüsse mit HAMBURG ENERGIE kamen in welchem Zeitraum aufgrund der Mailingaktion zustande?*
14. *Wie hoch schätzt HAMBURG WASSER den Wert einer solchen Marketingaktion für einen privaten Anbieter ein, insbesondere bezüglich*
 - a) *der zu erwartenden Neuabschlüsse sowie*
 - b) *des mittels der Aktion generierten Adressbestandes?*

Die Jubiläumsaktion beinhaltete kein konkretes Vertragsangebot zu bestimmten Produkten. Auskünfte zu Vertragsabschlüssen in einem bestimmten Zeitraum betreffen den Bereich der geschützten Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse. Eine Offenlegung der Daten wäre geeignet, die Wettbewerbsposition nachteilig zu beeinflussen, da Wettbewerber Rückschlüsse auf die Vertriebsstrategie und entsprechende Resultate ziehen könnten.

Mögliche Auskünfte zu zusätzlich generierten Adressen für HE aus dem Gewinnspiel wären geeignet, die Wettbewerbsposition von HE zu schwächen, da Wettbewerber Rückschlüsse auf die Vertriebsstrategie und entsprechende Resultate ziehen könnten.

15. *Besteht bezüglich dieser Marketingaktion eine vertragliche Vereinbarung zwischen den verbundenen Unternehmen HAMBURG WASSER und HAMBURG ENERGIE?*

Wenn ja:

- a) *Was ist der wesentliche Inhalt dieser Vereinbarung?*
- b) *Wie lange läuft die vertragliche Vereinbarung?*
- c) *Welchen Betrag zahlt HAMBURG ENERGIE an HAMBURG WASSER für die Marketingaktion? Nach welchem Modus wird die Marketingaktion vergütet, insbesondere die Nutzung der Kundendaten?*

Wenn nein: warum nicht?

Es besteht eine Vereinbarung, die die Aufteilung der Kosten im Zusammenhang mit der Jubiläumsaktion regelt. Die Vereinbarung bezieht sich ausschließlich auf die genannte Jubiläumsaktion.

Die Kosten für das Mailing werden jeweils anteilig von HW und HE getragen. Die Kosten für die Gutscheine sowie Kosten für das Gewinnspiel werden allein von HE getragen. Im Übrigen siehe dazu auch Antwort zu 6. – 8.

16. *Hat HAMBURG WASSER auch anderen Energieversorgungs- oder sonstigen Unternehmen ein Angebot zur Werbung mittels einer derartigen Mailingaktion unterbreitet?*

Wenn ja:

- a) *Wie wurden die Werbemöglichkeiten angeboten?*
- b) *Wann erfolgte der Kontakt zu welchen Unternehmen?*
- c) *Wann wurden welchen Unternehmen Angebote hierzu unterbreitet?*
- d) *Wie hoch war der Preis, zu dem diese Werbemöglichkeit Unternehmen angeboten wurde? (Bitte nach einzelnen Unternehmen angeben; bitte gegebenenfalls anonymisierte Darstellung einer Spannweite.)*
- e) *Wie hoch waren die Preise, die Unternehmen für eine solche Mailingaktion bereit waren zu zahlen?*
- f) *Was waren die ausschlaggebenden Gründe, dass HAMBURG ENERGIE den Zuschlag für die Mailingaktion erhielt?*

Nein.

Wenn nein:

- g) Auf welcher rechtlichen Grundlage führt HAMBURG WASSER die besagte Mailingaktion für HAMBURG ENERGIE durch?*
- h) Wie ist sichergestellt, dass privaten Energieversorgungsunternehmen aufgrund dieser Marketingaktion kein Nachteil entsteht?*

Die Mailingaktion wurde unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften, insbesondere der wettbewerbsrechtlichen Vorgaben, durchgeführt.

- 17. Hält der Senat eine solche Dienstleistung eines Monopolisten ohne Ausschreibung für wettbewerbsrechtlich unbedenklich?*

Die Mailingaktion wurde zuvor bei HW/HE juristisch geprüft. Im Übrigen hat sich der Senat hiermit nicht befasst.

- 18. Ist dem Senat klar, dass ein derartiges Vorgehen private Stromanbieter gegenüber HAMBURG ENERGIE benachteiligt und somit dem Wettbewerb schadet?*

Siehe Antworten zu 16. und 17.