



Jahrespressekonferenz der E.ON Bayern AG

Dienstag, 10. Mai 2005, Regensburg

Dr. Peter Deml

Vorsitzender des Vorstandes der E.ON Bayern AG

Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

zu unserer diesjährigen Jahrespressekonferenz begrüße ich Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich in Regensburg. Wir möchten Sie heute wieder auf den aktuellen Stand des Geschehens bei E.ON Bayern bringen.

Zunächst darf ich Ihnen einen Überblick über die aktuelle Lage und die strategische Entwicklung des Unternehmens geben. Mein Kollege Reimund Gotzel wird Sie anschließend über den Jahresabschluss 2004 informieren. Frau Volz-Holterhus berichtet über Highlights aus dem Personalbereich und Herr Wagenhäuser wird auf die Konsequenzen des neuen Energiewirtschaftsgesetzes für E.ON Bayern eingehen.

I. Preisdiskussion Strom und Gas

Etwa Mitte 2004 hat in Deutschland eine öffentliche Diskussion über die Entwicklung der Energiepreise eingesetzt, die im Vorwurf der Abzockerei gipfelte. Natürlich ist diese Kampagne auch an E.ON Bayern als größtem deutschen Regionalversorger nicht spurlos vorüber gegangen. Grund genug, zunächst die Preisentwicklung bei Strom und Gas unter die Lupe zu nehmen.

1. Preisentwicklung bei Strom

- Die Preisentwicklung bei Benzin, Heizöl, Erdgas und Strom in den letzten Jahren zeigt: Energie wird zunehmend teurer. Der Vergleich zeigt aber auch: Anders als die hitzigen Debatten vermuten lassen, ist die Preisentwicklung bei Strom vergleichsweise moderat verlaufen (*Chart 1*).
- Trotz gestiegener Strombeschaffungskosten hat sich der um Steuern und Abgaben bereinigte Strompreis für den durchschnittlichen Haushaltskunden gegenüber dem Niveau von 1998 um rund 60 Euro pro Jahr reduziert (*Chart 2*). Das liegt daran, dass fast alle Energieversorger unter dem Druck von Markt und Wettbewerb ihre Preise gesenkt haben.
- Die Preisvorteile für den Kunden wurden aber durch eine inzwischen rund 40-prozentige Staatslast aufgezehrt. Das bedeutet: Von jedem Euro, den ein Haushalt für den Strom zahlt, gehen 40 Cent auf staatliche Eingriffe zurück.

Wie es mit den Strompreisen weitergeht, hängt in erster Linie von der Entwicklung der Primärenergiepreise, aber nicht minder von politischen Entscheidungen ab.

- Die Preisentwicklung von Kohle und Gas trifft rund ein Drittel der deutschen Stromerzeugung. Bedauerlicher Weise zeigt die Preiskurve seit Ende der 90er Jahre nach oben (*Chart 3*). Das schlägt auf die Stromerzeugungskosten und damit auf das Strompreisniveau am Handelsmarkt durch. Fallende Preise sind derzeit nicht in Sicht.
- Der Staatsanteil am Strompreis wird weiter steigen. Das liegt unter anderem daran, dass der Anteil regenerativer Energien an der gesamten Stromerzeugung und damit auch das Subventionvolumen nach dem Erneuerbare-Energien-Gesetz weiter steigen. Die Novellierung des EEG mit massiv erhöhten Vergütungssätzen hat einen wahren Fotovoltaik- und Biomasse-Boom ausgelöst. Allein in 2004 wurden in Bayern fast 16.000 Fotovoltaikanlagen, rund 120 Biomasseanlagen und über 20 Windkraftanlagen errichtet. Die bayerischen Stromverbraucher belastet dieser Boom inzwischen mit rund 300 Millionen Euro pro Jahr. Bundesweit liegt der EEG-bedingte Aufschlag auf den Strompreis bei über 2 Milliarden Euro. Preistreibend wirken nicht zuletzt staatliche Interventionen wie das System der Emissionszertifikate und die Netzregulierung, die mit einem gigantischen Verwaltungsaufwand verbunden sein wird.

Wie sieht unter diesen Rahmenbedingungen unsere Preispolitik beim Strom aus?

Allein mit Effizienzsteigerungen können wir den steigenden Kostendruck nicht auffangen. Deshalb waren wir gezwungen, die Strompreise zum 01.02.2004 und gut ein Jahr später zum 01.03.2005 anzuheben. Trotzdem liegen die Strompreise eines durchschnittlichen Haushaltskunden der E.ON Bayern im bundesweiten Vergleich im Mittelfeld. Im Allgemeinen Tarif, mit dem wir die große Masse unserer Kunden beliefern, wird es im laufenden Jahr keine Preiserhöhung mehr geben.

Einen neuen Weg schlagen wir in unserer Produktgestaltung ein. Dem Wunsch vieler Kunden nach Preissicherheit entsprechend, bieten wir Produkte mit mehrjähriger Preisstabilität an. Damit haben wir im Geschäftskundensegment begonnen. Für Privatkunden ist das zum Jahreswechsel 2005/2006 vorgesehen.

2. Preisentwicklung bei Gas

Auch die Gaspreise sind seit Ende letzten Jahres Zielscheibe heftiger Kritik. Als Gasversorger im nord- und ostbayerischen Raum sind auch wir von dieser Kampagne betroffen.

Zur langfristigen Gaspreisentwicklung ist zunächst festzustellen:

- Die Gaspreise stiegen über zwei Jahrzehnte lang nicht so stark wie die Lebenshaltungskosten.
- Die Entwicklung ging nicht immer nur nach oben, sondern auch nach unten (*Chart 4*).

Ausschlaggebend für die Entwicklung des Gaspreises ist die so genannte Ölpreisbindung. Sie existiert seit Mitte der 60er Jahre, gilt in allen mitteleuropäischen Ländern und erstreckt sich auf die gesamte Lieferkette vom Produzenten über den Importeur bis zum regionalen oder kommunalen Gasversorger. Der Gaspreis folgt dem Ölpreis mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa einem halben Jahr. Die Ölpreisbindung soll sicherstellen, dass dem Energieträger Erdgas kein Wettbewerbsnachteil gegenüber Öl entsteht. Wie sich an der Gaspreisentwicklung ablesen lässt, hat sich dieser Mechanismus sehr wohl auch zu Gunsten der Verbraucher ausgewirkt. Seit einigen Jahren tendiert der Ölpreis allerdings kontinuierlich nach oben. Diesen Trend beobachten auch wir mit großer Sorge.

Wie sieht unsere Preispolitik bei Erdgas aus?

Zum Jahreswechsel haben wir die Preise konstant gehalten. Jedenfalls bis zum 30. Juni halten wir an der Preiskonstanz fest. Aufgrund der dramatischen Ölpreisentwicklung werden wir aber nicht um eine Anhebung der Gaspreise im laufenden Jahr herumkommen. In die-

ser Zwangslage sind nicht nur wir, sondern fast alle Unternehmen der Branche!

II. Wo stehen wir beim Aufbau der Marke

Die Preisdiskussion hat uns natürlich in unseren Bemühungen um eine vor allem sympathische Marke zurückgeworfen.

Nach wie vor kämpfen wir mit dem Phänomen, dass unsere Preise von den Kunden höher als der Realität entsprechend empfunden werden. Konsequenterweise haben wir im vergangenen Jahr unser faires Preis-Leistungs-Verhältnis kommuniziert. Wie eine Markenstudie zeigt, trägt diese Arbeit erste Früchte.

Alle Hände voll zu tun haben wir auch damit, unsere Kundenloyalitätswerte auf Kurs zu halten. Sinkt die Loyalität, steigt bekanntlich die Wechselbereitschaft. Wir haben darauf mit einer intensiven Kommunikation in allen Kundensegmenten reagiert. Mit Erfolg: Umfragen bestätigen uns, dass unsere Botschaften besser wahrgenommen werden.

Die regionale Verankerung unseres Unternehmens werden wir mit gesellschaftlichen Akzenten weiter vorantreiben. Wir konzentrieren uns dabei auf die Bereiche Umwelt und Kultur. Erstmals verleihen wir im Juli den E.ON Bayern-Umweltpreis und im Oktober den

Kulturpreis Bayern. Beide Preise haben starke regionale Bezüge. Wir versprechen uns von diesem Engagement entscheidende Pluspunkte für unser Image.

III. Wie haben wir uns in 2004 auf dem Markt geschlagen?

Unsere Position als Marktführer auf dem bayerischen Energiemarkt konnten wir auch unter schwierigen Bedingungen im Geschäftsjahr 2004 behaupten. Trotz verhaltener konjunktureller Entwicklung lag unser Stromabsatz mit rund 30 Milliarden Kilowattstunden leicht über dem Vorjahresniveau. Wie haben wir uns in den einzelnen Kundensegmenten geschlagen?

Durch die Übernahme der Thüga-Versorgungen um Naila und Freilassing zum 1. Januar 2004 ist die Zahl unserer **Privatkunden** um rund 100.000 auf nun 1,6 Millionen gestiegen. In diesem Segment setzten wir rund 24 Prozent des Gesamtvolumens ab (*Chart 5*). Entgegen einem weit verbreiteten Irrtum wächst auch in diesem Segment der Wettbewerb. Die Wechselbereitschaft der Kunden steigt. Wir waren mit 20.000 im Wettbewerb hinzugewonnenen Kunden durchaus erfolgreich, mussten aber zu Beginn des Jahres 2005 spürbare Kundenverluste hinnehmen.

35 Prozent unseres Absatzes gingen an die **Top-, Groß- und Geschäftskunden**. In diesem Segment herrscht munterer Wettbewerb. Trotzdem konnten wir unsere Absätze gegenüber dem Vorjahr leicht steigern. Ein schöner Erfolg war die Verlängerung des Rahmenvertrages mit dem Bayerischen Bauernverband für die Jahre 2005 und 2006. In diesem Rahmenvertrag sind rund 100.000 Kunden gepoolt.

Die **Weiterverteiler** blieben mit knapp 40 Prozent unser absatzstärkstes Kundensegment. Mit fast allen Weiterverteilern setzen wir die Partnerschaft auch in 2005 und 2006 fort. Wettbewerb bleibt uns gerade in diesem Segment nicht erspart. So haben wir die Stadtwerke Schweinfurt verloren. Andererseits konnten wir einige zum Wettbewerb abgewanderte Weiterverteiler zurückgewinnen. Die Regnitzstromverwertung – das ist die Beschaffungsgesellschaft der Stadtwerke Erlangen, Fürth und Forchheim – ist wieder unser Kunde. Ein schöner Erfolg ist die Rückgewinnung der Stadtwerke Waldkraiburg für 2006 und 2007. Das gilt auch für die Gemeindewerke Garmisch-Partenkirchen, die ab 2006 wieder zu unseren Kunden zählen.

Knapp vier Prozent unseres Absatzes gehen an über 1.200 **Kommunen**. Die Stromlieferung an die Kommunen basiert schon seit Jahren auf einem Rahmenvertrag mit den kommunalen Spitzenverbänden. Der laufende Vertrag endet 2005. Vor kurzem haben wir

diese Rahmenvereinbarung für die Zeit bis einschließlich 2009 verlängert. Obwohl wir fest davon überzeugt sind, damit ein konkurrenzlos günstiges Angebot unterbreitet zu haben, ist die Vereinbarung in der Öffentlichkeit in ein falsches Licht geraten. Deshalb will ich die Dinge noch einmal zu Recht rücken:

- Jeder Kommune steht es frei, der Rahmenvereinbarung beizutreten; niemand ist dazu verpflichtet.
- Die Kommunen, die von unserem Angebot Gebrauch machen, können zum Ende jedes Jahres kündigen und sich einen anderen Partner suchen.
- Der Preisanstieg zu Beginn der neuen Vertragsperiode liegt bei knapp zehn Prozent. Das ist – gemessen am aktuellen Marktniveau – ein attraktives Angebot. In den Folgejahren steigt der Preis sehr moderat um jährlich rund zwei Prozent. Die damit verbundenen Erlöse wandern allerdings – und das ist ein absolutes Novum – in einen Zehn-Millionen-Fonds zur Unterstützung kommunaler Energiesparmaßnahmen. Ein Beispiel: Eine Kommune mit 15.000 Einwohnern modernisiert ihre Straßenbeleuchtungsanlagen. Dafür kann sie aus dem Fonds 28.000 Euro abrufen. Wenn die Kommune diesen Betrag in technische Neuerungen investiert, kann sie beim Betrieb ihrer Straßenbeleuchtung jährlich knapp 6.000 Euro einsparen.

Wir leisten mit dieser Fondslösung einen wirksamen Beitrag zur mittel- und längerfristigen Entlastung der kommunalen Kassen.

Weil diese Lösung für sich spricht, haben wir bisher schon eine Beitrittsquote von über 50 Prozent erreicht. Wir sind überzeugt, dass fast alle Kommunen auf dieses Angebot eingehen werden.

IV. Strategische Ziele

Wie geht es mit E.ON Bayern mittel- und längerfristig weiter? Wo stehen wir bei der Realisierung unserer strategischen Ziele?

1. Ausbau des Gasgeschäfts

Die im Vorjahr angekündigte Integration von drei regionalen Gasgesellschaften in die E.ON Bayern ist zum 1. Januar dieses Jahres gelaufen (*Chart 6*). Im nord- und ostbayerischen Raum versorgen wir damit rund 80.000 Kunden. Der geplante Absatz für 2005 liegt bei fünf Milliarden Kilowattstunden. Damit verbunden ist ein Mehrumsatz von 160 Millionen Euro.

Dabei wollen wir aber nicht stehen bleiben. Wir sehen Möglichkeiten, unsere Position am Gasmarkt auszubauen.

So stehen wir kurz vor dem Erwerb einer Mehrheit an der Gasversorgung Unterfranken, die knapp 50.000 Kunden hat und rund 2,1 Milliarden Kilowattstunden absetzt. Darüber hinaus werden wir zum Januar 2006 den Geschäftsbetrieb einer kleineren nordbayerischen Gasgesellschaft anpachten.

2. Wärmemarkt

Eines unserer strategischen Ziele ist der Ausbau unserer Position auf dem Wärmemarkt. Neben rund 150.000 Haushalts- und Gewerbekunden mit elektrischen Heizsystemen und rund 80.000 Gaskunden beliefern wir über 10.000 Kunden mit Nah- und Fernwärme. Die Wärme wird in 57 eigenen Anlagen der E.ON Bayern produziert. Diese Anlagen werden wir aus Gründen der Transparenz, klarer Verantwortung und höherer operativer Schlagkraft in einer E.ON Bayern-Wärmegesellschaft zusammenfassen. Diese Gesellschaft wird Umsätze in der Größenordnung von über 40 Millionen Euro erwirtschaften. Damit verfügen wir über kritische Masse und gute Voraussetzungen für einen höheren Marktanteil am Nah- und Fernwärmegeschäft.

3. Beteiligungen

„Step by step“ kommen wir mit unserer Strategie der Beteiligung an Stadtwerken voran. In 2004 konnten wir unsere Position an der Elektrizitätswerk Schwandorf GmbH auf 100 Prozent aufstocken.

Neu ist eine 24,9-prozentige Beteiligung an den Stadtwerken Neun-
burg v. Wald. Damit bekommt die langjährige Vertriebspartner-
schaft eine neue Qualität.

Mit unseren inzwischen 26 Beteiligungen an Stadtwerken sind wir
ein geschätzter Partner der Städte auf dem gemeinsamen Weg in ei-
ne schwierigere Zukunft. Kein Wunder, dass weitere Städte darüber
nachdenken, uns als Partner in ihre Unternehmen aufzunehmen.

Damit bin ich am Ende, bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und
gebe das Wort an Herrn Gotzel weiter.