

**Redebeitrag LEW-Vorstandsmitglied Paul Waning
Bilanzpressekonferenz Lechwerke AG
am 11. März 2009**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich werde im Folgenden die Perspektiven von LEW, die Herr Kühnl bereits angesprochen hat, weiter vertiefen und Sie zu folgenden Themen informieren: Wegenutzungsverträge, Vertrieb Privat- und Großkunden sowie das Energieeffizienzprogramm.

Zunächst zu einer wichtigen Grundlage unseres Geschäfts, die uns Stabilität in der Region verschafft: die Wegenutzungsverträge mit den Kommunen. Sie regeln die Rechte und Pflichten zwischen Gemeinde und Energieversorger bei der Stromverteilung. Sie geben uns die Möglichkeit, öffentliche Wege und Plätze für die Stromversorgungseinrichtungen zu nutzen. Im Gegenzug erhalten die Kommunen dafür Konzessionsabgaben.

Zwischen 2007 und 2011 laufen beinahe alle von der LEW gehaltenen Konzessionsverträge aus. Für LEW hat die Fortführung jedes einzelnen Wegenutzungsvertrags große Bedeutung. Im Geschäftsjahr 2008 haben wir von 56 Kommunen die Zustimmung für die Erneuerung ihres Wegenutzungsvertrags erhalten. Insgesamt hält LEW 291 Konzessionsverträge, von denen aktuell 229 bereits verlängert worden sind. Wir sind zuversichtlich, dass wir auch in den weiter anstehenden Konzessionsvertragsverhandlungen die Städte und Gemeinden von den Vorteilen einer weiteren Zusammenarbeit mit den Lechwerken überzeugen können.

Im Vertriebsgeschäft hat sich LEW im vergangenen Jahr gut behauptet. Die Zahl der Kunden im Bereich Privat- und Gewerbekunden haben wir, wie Sie auf dem

Chart sehen, im Geschäftsjahr 2008 nahezu konstant halten können. Zu Ende Januar liegen wir bei etwas über einer halben Million Kunden in diesem Segment. Angesichts des scharfen Wettbewerbs in diesem Segment freut uns das umso mehr: Laut einer Studie des Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW) haben zwei Drittel der Privathaushalte in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren aktiv einen neuen Stromtarif oder einen neuen Stromversorger gewählt. Jeder fünfte dieser Wechsel fand im ersten Halbjahr 2008 statt. Insofern ist unsere ausgeglichene Bilanz in diesem Bereich auch eine Bestätigung unserer Anstrengungen für hohe Kundenzufriedenheit. Unsere Kundenbefragungen liefern trotz der in der Vergangenheit notwendigen Preiserhöhungen durchweg gute Ergebnisse.

Auch von externer Seite wird uns gute Qualität im Bereich des Kundenservice bescheinigt: Das Verbraucherportal Verivox hat 2008 wieder die Servicequalität von 100 deutschen Energieversorgungsunternehmen in einer Studie untersucht. LEW erhielt dabei in der Rubrik „Servicequalität“ zum zweiten Mal in Folge die Höchstwertung von „fünf Glühbirnen“. Um diesen hohen Servicestandard halten zu können, haben wir 2008 unseren Kundenservice zertifizieren lassen und sind damit berechtigt, das TÜV-Siegel „Geprüfte Qualifikation der Servicemitarbeiter“ zu führen.

Die stabile Entwicklung im Privatkundenbereich ist auch eine Bestätigung unserer Produktstrategie. Wir haben heute ein ausdifferenziertes Produktportfolio, mit dem wir erfolgreich im Markt unterwegs sind. Zum einen unser Klassiker LEW [Avanza] – die preisgünstige Alternative zur Grundversorgung. Zusammen mit der Premium-Variante LEW[Avanza Komfort], die zusätzlich ein umfangreiches Versicherungspaket beinhaltet, sowie unserem Ökostrom-Angebot LEW[Avanza Aqua Natur] macht diese Produktfamilie rund ein Viertel unseres Kundenstamms im Privatkundensegment aus. Sehr gut vom Markt angenommen wurde unser Produkt LEW[Avanza Bonus]: Jeder fünfte

Kunde wechselte zu diesem Produkt. LEW[Avanza Bonus] bietet eine Preisgarantie bis 31.12.2010 und einen Treuebonus in Form von gut geschriebenen Kilowattstunden: Je länger ein Kunde den Tarif nutzt, desto höher fällt die jährliche Gutschrift aus. Übrigens: Die Kunden profitieren bei diesem Produkt von einer langfristigen Preisgarantie und bleiben gleichzeitig flexibel: Sie haben jeweils alle zwölf Monate, mit einer zweimonatigen Kündigungsfrist, die Möglichkeit, sich für ein anderes Produkt zu entscheiden. Bei den Produkten aus der LEW[Avanza]-Familie sind Kunden übrigens noch flexibler und haben nur eine einmonatige Kündigungsfrist.

Eine neue Alternative ist das Produkt RWE Pro Klima Strom, das wir seit November, wie auch die anderen RWE-Gesellschaften, in unserem Arbeitsgebiet, bei LEW ist das Bayern und Teile Baden-Württembergs, vertreiben. Bei RWE Pro Klima Strom erhält der Kunde Strom aus nahezu CO2-freier Erzeugung, nämlich aus Kernenergie und aus Wasserkraft. Wir bieten hier eine dreijährige Preisgarantie bis 2011 – mit jährlichem Kündigungsrecht für den Kunden. Das heißt, die Kunden profitieren von einem garantierten Festpreis für ihren Strom bis 2011 und bleiben flexibel bei der Wahl eines anderen Tarifs.

Das Ihnen bekannte Kundenkarten und Kundenkommunikationskonzept easy living bauen wir weiter aus. Neu als Leistungspartner sind im vergangenen Jahr hinzugekommen unter anderem nationale Unternehmen wie Sixt, Apollo Optik, Premio Reifenservice oder das Online-Portal hotel.de. Insgesamt können die Inhaber einer easy living Karte heute bei mehr als 5.000 Leistungspartnern mit ihrer easy living Karte sparen. Eine vierköpfige Familie kann mit der easy living card bei regelmäßiger Nutzung leicht 200 Euro und mehr pro Jahr sparen. Mehr als 150.000 Karteninhaber hat LEW bereits. Dazu kommen rund 50.000 Karten über das Partnernetzwerk.

Die easy living card ist nicht nur unter dem Aspekt der Kundenbindung besonders wertvoll. Wir arbeiten derzeit an der Weiterentwicklung der easy living card, durch die wir weiteres nachhaltiges Wachstum generieren möchten. Ein erster Schritt ist die Erweiterung der easy living card um einen Chip, der eine Reihe zusätzlicher Anwendungen möglich macht. So kann die easy living card im neuen Stadium des FCA als Bezahlkarte genutzt werden. Mit dieser funktionalen Erweiterung schlagen wir ein neues Kapitel in der Geschichte der easy living card auf. Denn eine entsprechend ausgerüstete Karte lässt sich nicht nur in der impuls arena einsetzen, neben dem bargeldlosen Zahlen werden auch Anwendungen wie elektronische Tickets möglich – für Veranstaltungen oder im öffentlichen Personennahverkehr.

Gleichzeitig wollen wir auch die easy living Online-Plattform deutlich ausbauen und weiter optimieren. Zusammen mit der neuen Kartentechnologie erschließen wir damit ganz neue Potenziale für die Vorteilskarte der LEW: So können die Inhaber mit der Vorteilskarte nicht nur sparen, sie können beispielsweise auf der easy living Website auch gleich elektronisch Tickets buchen.

Einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung unseres Ziels, die Marktanteile weiter auszubauen, leistet unser Großkundenvertrieb. In den vergangenen Jahren haben wir diesen Bereich gezielt aufgebaut und verstärkt. Diese Aufbauarbeit hat sich 2008 ausgezahlt, wie Sie beispielsweise an der Entwicklung der akquirierten Strommengen für Großkunden mit einer Abnahme von mehr als 100.000 kWh pro Jahr sehen: In den vergangenen zwei Jahren haben sie sich jeweils gut verdoppelt. Dieser Erfolg ist für uns umso wichtiger, weil das Segment Geschäfts- und Industriekunden, insbesondere bei den ganz großen Abnehmern, von einem harten Wettbewerb und einer entsprechend hohen Wechselbereitschaft der Kunden gekennzeichnet ist.

Erfreulich entwickelt sich auch das Produkt Portfoliomanagement, das wir unseren Großkunden anbieten. Das Prinzip: Die Experten aus unserem Bereich der Strombeschaffung kaufen je nach den individuellen Anforderungen und Wünschen des Kunden die notwendigen Strommengen an der Strombörse ein. Die Kunden profitieren von einer exakt auf ihren Bedarf zugeschnittenen Beschaffung: Wie Sie auf dem Chart sehen, wächst das über das Portfoliomanagement gemanagte Volumen von Jahr zu Jahr – die Kunden setzen auf unser Know-how. Hier sind wir im gesamten süddeutschen Raum aktiv: 2008 haben wir fast die Hälfte des im Portfolio-Management verwalteten Beschaffungsvolumens bei Kunden außerhalb unseres Netzgebiets gewinnen können.

Wir freuen uns, dass wir längst auch außerhalb unseres Stammgebiets erfolgreich unterwegs sind und in ganz Bayern und Teilen Baden-Württembergs Kunden gewinnen. Dies gilt im Wesentlichen für die Belieferung von Energieversorgungsunternehmen und Geschäftskunden, zunehmend aber auch für Privatkunden.

2008 haben wir im Großkundensegment außerdem mit der Vermarktung von Gas im gesamten Vertriebsgebiet begonnen. Und dieser für uns neue Geschäftsbereich entwickelt sich erfreulich. Der Markt nimmt unsere Angebote an: Bereits im ersten Jahr konnten Verträge über Gaslieferungen mit einer Absatzmenge von rund 835 GWh für die Gaswirtschaftsjahre 2008/2009 und 2009/2010 geschlossen werden. Für 2009 wollen wir dieses Geschäft im Großkundenbereich weiter ausbauen und werden auch Gas für Privat- und Gewerbekunden anbieten

Ein anderer Bereich, der im vergangenen Jahr intensiv bearbeitet worden ist, ist das Energieeffizienzprogramm: LEW beteiligt sich an diesem Programm mit zehn Millionen Euro bis 2010. Im vergangenen Jahr hatten wir Ihnen in einem

separaten Pressetermin die Pyramide mit den drei Handlungsfeldern des Energieeffizienzprogramms vorgestellt: Forschung und Technologie, Umsetzung und Beratung sowie Aufklärung und Information.

Es geht hierbei um mehr als Imagepflege. Wir haben uns bei dem auch wirtschaftlich wichtigen Zukunftsthema Energieeffizienz gut in Stellung gebracht. Beispiel Straßenbeleuchtung: Das Programm pauschalierter Leuchtmitteltausch stößt auf große Resonanz. Hier rüsten wir unter Abwägung ökonomischer und ökologischer Aspekte die Straßenbeleuchtungsanlagen von Kommunen, energieeffizient um. Bis heute haben sich 125 Städte und Gemeinden beteiligt. Wir haben insgesamt mehr als 20.000 Stromsparende Lampen eingebaut. Die Gemeinden haben dadurch ihren Stromverbrauch um fünf Millionen Kilowattstunden gesenkt.

Beispiel Energieausweise: Hier haben wir 2008 Aufträge für mehr als 140 öffentliche Gebäude erhalten und das Interesse der Kommunen ist weiterhin hoch: In den ersten zwei Monaten dieses Jahres haben wir Aufträge für 60 weitere Energieausweisen von Kommunen erhalten.

Ebenfalls weiterhin erfolgreich unterwegs sind wir im Bereich der Wärmepumpe. Das ist wichtig für uns, denn sie ist nicht nur umweltfreundlich, sondern für die Kunden auch kostengünstig. Hinsichtlich des Stromabsatzes ist die Wärmepumpe für uns ein Instrument des Wachstums im Wärmemarkt.

Vor diesem Hintergrund sind Vorzeigeprojekte wie die Wärme- und Kälteversorgung der neuen impuls arena mit Großwärmepumpen oder die des Cineplexx Kinos in Memmingen wichtige Signale in den Markt. Wir stärken damit auch unsere Position als innovatives Unternehmen.

Das gilt auch für die Implementierung der Energie-Controlling-Softwarepakete bei mittelständischen Unternehmen. Mit dieser Anwendung können Unternehmen alle Energieflüsse verbrauchergenau überwachen und so ihren Gesamtenergieverbrauch optimieren.

Erwähnen möchte ich hier auch die zahlreichen Energieberatungen vor Ort sowie auf Messen, die auf großes Interesse der Bürger treffen. Weitere Bausteine aus dem Energieeffizienzprogramm sind der Schulwettbewerb „Pack’s an“, bei dem sich allein aus Bayern rund 50 Schulen beteiligen. Oder die Energieeffizienzpartnerschaft mit Legoland Deutschland. In deren Rahmen präsentieren wir das Thema erneuerbare Energien öffentlichkeitswirksam und für jedermann erlebbar.

Damit schließe ich meine Ausführungen und stehe Ihnen gemeinsam mit meinem Vorstandskollegen Ulrich Kühnl nun für Fragen zur Verfügung.