



Yello-Chef Zerr: „A bissle Datensalat“

STROMKONZERNE

Angriff der Kampfbiene

Nach einer raffinierten Werbekampagne glaubt heute fast jeder, dass Strom gelb ist. Der Erfolg des Strom-Neulings Yello hat nicht nur eine Farbe, sondern auch ein Gesicht: Michael Zerr, 37, der als Praktikant gestartet ist.

Der Weg zu Yello ist ein Hindernislauf. Ein gigantischer Sandhaufen versperrt den Weg zum gläsernen Bürozyylinder im Schatten des Kölner TÜV-Klotzes. Zwar hängen keine Kabel mehr aus den Bürodecken wie noch vor ein paar Wochen. Dafür funktionieren die Aufzüge wieder nicht.

Und wenn man endlich in der Baustelle des dritten Stocks den Chef sucht, findet man einen gemütlichen Schwaben, der sich gerade mit einem Akku-Rasierer die Bartstoppeln stutzt. Auf den ersten Blick sieht Michael Zerr, 37, wie der Organist eines gemischten Kirchenchors aus.

Auf den zweiten auch. Und für einen dritten Blick ist selten Zeit, denn dann ist der Geschäftsführer des neuen Strom-Vermarkters schon wieder ganz woanders: auch gedanklich. Er liebt die klassische Antwort an den Taxifahrer: „Bringen Sie mich irgendwo hin, ich werde überall gebraucht.“

In nur drei Monaten überzeugte Zerr die Republik davon, dass Strom nicht nur günstig oder umweltfreundlich, sondern vor allem gelb ist. 100 000 Neukunden ließen sich bei Yello bereits registrieren.

60 000 bekamen am vergangenen Montag den ersten „gelben“ Strom. Auch wenn bis zur letzten Sekunde mit störrischen Stadtwerken wie dem in Cottbus um die „Durchleitung“ gefeilscht wurde: Der „D-Day“ war ein Erfolg.

Nun ist Donnerstag, und beim schnell anberaumten Jour fixe im Flur umschwäbelt der Chef erste Erfolgsmeldungen seiner Truppe: „Hey, des isch ja beschens.“ Wenn einer von „fehlerhafter Kartensortierung“ redet, übersetzt es Zerr mit „a bissle Datensalat“.

Und wenn die Marketing-Frau Tülin Yesilgonca von der bevorstehenden „Ethno-Kampagne“ für die 2,1 Millionen Türken in Deutschland berichtet, rutscht er wie ein aufgeregtes Kind herum, das ein neues Spielzeug hat. An Zerrs Stuhl zittert noch das Etikett. Das Hemd quillt ihm da längst wie eine Weißwurst unterm Westchen hervor. Der Mann steht unter Hochspannung. Ganz klar.

Es geht um Direktvertrieb, Durchleitungsvereinbarungen, Sponsoring und „KBs“. KBs? Das sind jene Scharen von schnell eingestellten Kundenbetreuern, die



Yello-Zentrale in Köln, Jour fixe im Firmenflur: „Um

nun aus der Yello-Idee, aus diesem virtuellen Werbewitz, ein anfassbares Service-Unternehmen zaubern sollen. Und weil sie dafür eine ganze Armada von gelbschwarzen Dienst-Smarts samt Uniformen bekommen, steht KB intern nur noch für „Kampfbienen“.

Im Gegensatz zu den „Heuschrecken“, kleine hungrige Yello-Teams, die von Ende dieser Woche an ausschwärmen sollen, um punktuell deutsche Großstädte „gezielt abzuvespern“: mit Werbung, Info-Ständen und elektrisierenden Shows.

All das klingt nicht nur fröhlich, sondern auch kriegerisch. Der Wettbewerb der Stromer wird aggressiv geführt: mit Psycho-Tricks und Kundeneinschüchterung, mit Werbeschlachten, Unterlassungserklärungen und Minischarmützeln.

In der Nachbarschaft hatten die Yello-Leute gerade einen Wegweiser an einen Strommast gehängt. Prompt kam eine Aufforderung, das Schild wieder abzuhängen. Der Mast gehört dem Kölner Energie-Multi GEW. Da ist das Gelächter groß beim Jour fixe.

Die Cottbusser Yello-Repräsentantin rief dagegen weinend in der Zentrale an, weil die dortigen Stadtwerke ihre Privatnummer herausbekommen hatten und sie am Telefon drangsalieren. Das ist freier Markt. 48 Stunden später hatte sie sich wieder gefangen und winkte kampflustig mit 14 neuen Kundenverträgen. Das ist Yello.

Hier fragt keiner nach Arbeitszeiten oder Mittagspausen. Und wenn es abends wieder spät wird, lässt Zerr vom Pizzadienst 20 belegte Pappscheiben kommen. Einmal quer durch die Speisekarte, nicht nur mit gelber Ananas belegt.

Der Yello-Erfolg hat neben einer Farbe auch drei Väter: Der erste ist Gerhard Goll, Chef des Karlsruher Strom-Giganten EnBW, dem früh schwante, was da an freiem Wettbewerb auf ihn und die anderen knarzigten Altmonopolisten zukommen würde.

Das war 1995. Und Zerr kam ihm als Sparringspartner gerade recht. Der gebürtige Heidelberger hatte Jura und Politik studiert und ein langweiliges Referendariat absolviert. Früher gab er als Berufswunsch gern „Bürgermeister“ an. Plötz-

FOTO: DANNEWMANN



Strom zu verkaufen, braucht man keine Netz-Ingenieure“

lich saß er als angejahrter Praktikant in Golls Vorzimmer. „Hänge Se mal Ihr Mäntele da auf und komme Se mit“, raunte Goll. Der Praktikant gehorchte und horchte – selbst als Gast bei streng geheimen Vorstandssitzungen.

Zerr lernte einen Mann kennen, der „so schroff wie lausbubenhaft“ sein könne. Der mitunter Freundschaftsbändchen am Handgelenk trägt und bei einem Betriebsfest schon mal symbolisch eine Stechuh zerschlägt. Man gefiel sich. Und so durfte der Junge bald als Leiter der Unternehmensentwicklung versuchen, den Konzern umzukrempeln.

Der Ex-Praktikant war zunächst nicht viel mehr als ein misstrauisch bäugter Spinner und Außenseiter. Zerr kannte das Gefühl aus seiner Schulzeit, als seine Mitschüler ihn wegen des Ruhrpott-Dialekts ächteten, den er von seiner Essener Mutter mitbekommen hatte. Damals übte er wochenlang vor dem Spiegel Schwäbisch.

Aber die Ära der Anpassung war vorbei. Auch wenn ihm in Karlsruhe nicht viel

Das änderte sich erst, als der Düsseldorfer Werber Bernd Kreutz anfing, sich Gedanken über den Auftritt einer quiriligen Vertriebs-Tochter zu machen. Vom Namen Yello war man noch Lichtjahre entfernt. 21 Monate ist es her, als Kreutz dem EnBW-Vorstand seine ersten Ideen zeigte.

Wochenlang hatte er sich in den Karlsruher Katakomben umgesehen, und das Schlimmste war, dass er den Geist des provinziell erstarrten Energieriesen haargenau widerspiegelte: in silbrigem Schwarzweiß und mit Sprüchen wie „Gut's Nächtle, RWE“. Die Entwürfe schwitzten eine Mischung von Minderwertigkeitskomplexen, Blockwartcharme und Zukunftsangst aus. Irgendwann wurde es Zerr zu dumm. Er sagte, dass er in so einem Unternehmen nicht arbeiten wolle, und fing an, mit Kreutz und dem eigenen Vorstand zu streiten.

Nach schier endlosen Grabenkriegen, Machtkämpfen und Fast-Nervenzusammenbrüchen hatte das Trio Goll, Zerr & Kreutz Strom nicht nur billig gemacht (19 Pfennig pro Kilowattstunde bei einem Grundpreis von 19 Mark pro Monat). Vor allem war das Unfassbare plötzlich strahlend gelb. Yello war geboren. Ohne „w“, weil Kreutz Anglizismen nicht leiden kann.

Einen hohen zweistelligen Millionenbetrag soll das mächtige Mutterhaus in den Kreutz-Zug gepumpt haben. Noch erfolgreicher als die Werbung selbst war das Medienecho: In nur vier Wochen zählte die gerade erst eingestellte Pressestelle 5300 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel und 288 TV-Beiträge.

Die RWE waren zwar Anfang August als erster Anbieter auf die mediale Bühne geprescht, jedoch völlig farb- und namenlos. Als der RWE-Spross Avanza dann konterte, sein Strom sei blau, hatte Zerr die erste Runde bereits gewonnen. Der Rest der Konkurrenz färbte sich lediglich rot vor Neid.

Die Lage wird langsam unübersichtlich, denn neben gelbem und blauem Strom geht es heute auch um grünen: Das ist der, der nicht nur aus der Steckdose kommt, sondern aus Sonnen-, Wind- und Wasserkraft. Wie viel davon künftig in Yello steckt, ist noch fraglich.

Zerr weiß um die Pläne der Grünen, die für Strom gern eine Kennzeichnungspflicht durchsetzen würden. Er kennt den Ärger mit Verbraucherschützern, die vor den einjährigen Yello-Laufzeiten warnen. Und er hat akzeptiert, dass die Kundschaft trotz aller Erfolge nicht so wechselwillig ist wie von manchen erhofft.

Dennoch diskutiert er noch immer weit leidenschaftlicher über Jean-Paul Sartre und Gruppenprozesse, Team-Spirit und Visionen als über die völlig ungeklärten Regeln auf dem Strom-Markt. Zerrs Geschäftsführer-Kollege Marco Demuth, ein gelernter Kaufmann und Schlosser, wollte es irgendwann genau wissen. Also sperrten sich die beiden einen ganzen Tag lang mit Kaffeekanne und Flip-Chart ein und diskutierten über Chaostheorie, während draußen die Praxis tobte.

Bei der Donnerstagskonferenz ist die Controllerin denn auch die Einzige, die sich nicht so recht mitzufreuen scheint. Man ahnt schnell, dass sie in all dem kreativen Chaos noch nicht den Überblick hat, was sich hier eigentlich kontrollieren lässt, zumal ihr Chef Führungskräfte eigentlich nur als „Hüter des Chaos“ ernst zu nehmen scheint. Wie viele Mitarbeiter hat Yello mittlerweile? 200? 250? Völlig Wurst, es werden ohnehin jeden Tag mehr.

„Um Strom zu verkaufen, braucht man keine Netz-Ingenieure“, sagt Zerr und kultiviert die eigene Ahnungslosigkeit. Von der Materie seines Produkts versteht er bis heute eher wenig. Über den Grundkurs bei einer Kollegin kam er nie hinaus. In einer Karlsruher Bahnhofskneipe kritzelte sie ihm einst alle notwendigen Details auf eine Papierserviette – von der deutschen Verbundwirtschaft bis zu Watt und Volt.

„Widerstand wird in Ohm gemessen“, grinst sein Sprecher. „Ach ja, genau“, lacht Zerr.

Für Leute wie diesen gutmütigen Schlaks bleibt der Weg das Ziel. Und wenn das Ziel – 1,3 Millionen Yello-Kunden in den nächsten zwei, drei Jahren – tatsächlich erreicht werden sollte?

Er lächelt und fängt an, von seinem Bruder zu erzählen, der heute als Architekt in Berlin lebe. Schon als Kind habe der sich tagelang mit seinen Bauklötzen beschäftigt. Ihn selbst habe man dagegen immer schnell „von einem Spielzeug zum nächsten“ locken können.

Am Donnerstagabend war die gewaltige Sandkiste vorm Yello-Palast übrigens wieder verschwunden. Die Bagger hatten einen ersten Schotterweg geplant, der den gläsernen Eingang endlich passierbar macht. Zerr fand das fast schade. THOMAS TUMA



Yello-Werbung: Die Konkurrenz wurde rot vor Neid

mehr blieb, als lustige Plastikent in dem Wassergraben auszusetzen, der den EnBW-Sitz umspült.

Warfen die alten Elektro-Verwalter Zerr vor, dass er „sich aus dem Unternehmen träumt“, schluckte er es. Einer raunte ihm zu: „Wie gehen Sie damit um, dass 3000 Leute gegen Sie sind?“ So viele Mitarbeiter hatte der Konzern damals. Zerr antwortete: „Schlecht.“