

lantik noch an diesem Tag ein Ende zu machen.

Einmal wird die Sitzung unterbrochen. Greenpeacer Bode ist am Telefon, will Herkströter sprechen. Draußen auf See geht es um Leben und Tod, seit die Shell-Schiffe mit Wasserkanon auf die Besetzer der „Brent Spar“ zielen. Bode will beim Konzernchef um Mäßigung bitten.

Doch ans Telefon eilt Duncan. Höflich gibt der Neuseeländer seine Durchhalteparole zum besten: „Warten Sie bitte weiter ab. Eine Lösung ist zum Greifen nahe.“

Die CMD-Sitzung verläuft turbulent. Die Briten warnen vor Streit mit der Major-Regierung. Die Anti-Europäer würden Auftrieb erhalten, wenn „Brent Spar“ nun doch nicht versenkt werden darf. Ein Insider: „Plötzlich stand die Frage: Wer kippt, Herkströter oder Major?“

Am Ende votiert das Gremium in alter Shell-Tradition doch noch einstimmig für ein Ende des Dramas. Die Briten hatten nach Stunden erbitterter Redeschlacht keine andere Wahl, als zuzustimmen: „Brent Spar“, das Stahlgerüst mit der Ölschlacke im Bauch, muß nun an Land beerdigt werden.

Chris Fay, Chef der Shell UK und Verlierer des Nervenkrieges um „Brent Spar“, tritt schließlich vor die Kameras:

„Kulturelle Wasserscheide zwischen England und Deutschland“

Wir haben unsere Meinung nicht geändert, sagt er trotzig, aber wir blasen die Aktion ab.

Der Ärger für den Konzern ist damit nicht vorbei. Nun schäumt – wie erwartet – die britische Regierung. Majors Energieminister kündigte an, längst versprochene Steuerermäßigungen für die Entsorgung der Shell-Plattform zu kapfen.

Wenn die Briten das teure Recycling der „Brent Spar“, wie angedroht, allein bezahlen müssen, geht der Schaden hoch in die Millionen. Das technisch riskante Recycling an Land ist 35 Millionen Pfund teurer als die Seeverklappung.

Der Imageschaden ist größer. Der Konzern weiß auch Tage nach dem Debakel nicht, wie er nun vor seine Kunden treten soll. Eine neue Werbekampagne? Oder erst mal stillhalten? Die Akteure sind erschöpft, haben sich selbst eine Atempause verordnet.

„Na, sind Sie jetzt erleichtert?“ wollte eine Shell-Mitarbeiterin am Mittwoch von ihrem Chef Duncan wissen, der zu ihr in den Fahrstuhl stieg. Der oberste deutsche Shell-Manager drückte auf Chefetage – und schwieg.

„Es ist ein Wunder“

Die Greenpeace-Aktivisten konnten ihren Sieg kaum fassen

So schnell hatte man den Mann von der BBC noch nie gesehen. Wie wild geworden schoß er am Dienstagabend, 18.10 Uhr, aus dem Radio-raum des Greenpeace-Schiffes „Altair“. Er raste den schmalen Gang entlang, hangelte sich die steilen Treppen zur Brücke hinauf, und da stand er nun, atemlos und bleich: „Shell hat aufgegeben, sie werden die ‚Brent Spar‘ nicht versenken, es ist vorbei, sie schleppen sie an Land, gerade wurde es durchgegeben“, schrie es aus ihm heraus.

zaust, den Überlebensanzug hinter sich herzerrend. „Wo sind sie?“ schrie er mit wildem Blick, in der festen Überzeugung, daß die Polizei gerade im Begriff sei, das Schiff zu kapern.

Szenen, wie fürs Fernsehen gemacht. Die drei Kamera-Teams rempelten sich zwischen den Feiernden hindurch auf der Jagd nach dem leidenschaftlichsten Gefühlsausbruch. Immer wieder: „Es ist ein Wunder.“ „Ich kann es nicht glauben.“ „Diese verdammten Bastarde, wenn die uns bloß nicht reinlegen.“



Jubelnde Greenpeace-Mitarbeiter*: „Altair“, wir drehen jetzt um“

Sekundenlang starrten die Regenbogenkrieger den Reporter ungläubig an. Doch er scherzte nicht, nicht damit, nicht diesmal – die Kommandobrücke verwandelte sich in ein Tollhaus. Jubelnd fielen sich die Greenpeace-Aktivisten in die Arme, hoben einander hoch, raufte sich gegenseitig die Haare, schrien: „Wir haben gewonnen, wir haben es geschafft, wir haben Shell besiegt!“

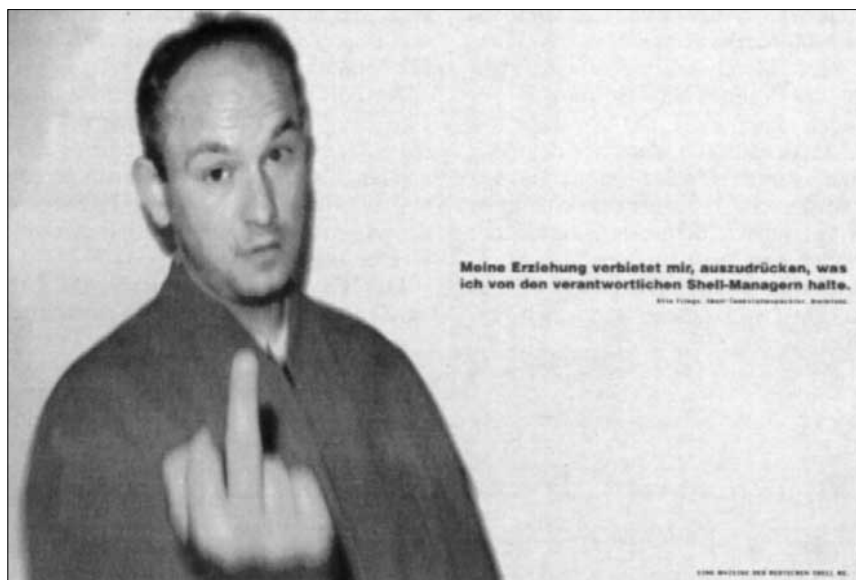
Der Rest der Mannschaft stolperte, vom Triumphgeheul der Schiffssirene alarmiert, aus dem Videoraum, aus den Kojen, der Lounge. Kevin aus Alaska stürmte die Brücke, verschlafen und zer-

Greenpeace-Urgestein Harald Zindler, 50, schien dem Braten nicht zu trauen. „Wir werden die ‚Brent Spar‘ bis an Land begleiten, damit nicht unterwegs ein dummer Unfall passiert.“ Außerdem sei nun auch der britische Premier, John Major, bis auf die Knochen blamiert. Und daher unberechenbar.

Kapitän Jon Castle schossen die Tränen aus den Augen und verfangen sich im roten Vollbart. Der Mann, der mit seinen kompromißlosen Manövern die Shell-Schutzarmada zu verbalen Entgleisungen („Ihr haltet euch auch nicht an die fucking Abstandsregeln“) getrieben hat, suchte verschämt nach seiner Sonnenbrille. Dann griff er zum Funkgerät. Den vier Besatzern auf der Shell-

* Am Dienstag vergangener Woche auf dem Greenpeace-Schiff „Altair“.

In der Kampagne der Agentur DDB Needham Worldwide sollen „die Menschen zu Wort kommen, die am direktesten von der fatalen Managemententscheidung betroffen sind – die Tankstellenpächter“, sagt Kreativchef Wolfgang Fetzner. Er will zeigen, daß es um Existenzen geht, nicht um einen Konzern. Ziel der Kampagne sei die Solidarisierung der Bevölkerung mit dem „Kleinen Mann von der Tankstelle“. Und der sagt in der DDB-Kampagne deutlich, was er vom Shell-Management hält. Otto Frings, den Tankstellenpächter, gibt es natürlich nicht wirklich: Ein Agentur-Mitarbeiter stand Modell.



Entwurf der Agentur DDB: „Der Kleine Mann von der Tankstelle“

Die Shell-Kampagne

wird in die Geschichte der Werbung eingehen – als ein Flop, wie es ihn wohl nie zuvor gegeben hat. 30 Millionen Mark investierte der Mineralölkonzern in eine Image-Kampagne (Motto: „Das wollen wir ändern“), um sich als umweltbewußtes und sozial engagiertes Unternehmen zu präsentieren. Dann kam Greenpeace: Die Aktion der Umweltschützer gegen die Versenkung der Ölplattform „Brent Spar“ entlarvte den Shell-Spruch als hohle Phrase. Greenpeace-Chef Bode glaubt, in den Boykottaktionen habe sich der ganze Frust über jene Firmen entladen, die ökologisch reden und am Ende doch nur ökonomisch handeln. Shell habe den Verdruß der Kunden durch seine Werbung selbst provoziert.

Viele Werbeagenturen denken jetzt neu nach, über den Sinn und Unsinn von Image-Kampagnen und über die Frage, wie weit ein Werbespruch die Realität vernachlässigen darf. „Das Eis, auf dem man sich bewegt, wenn man sich zum gesellschaftlichen Vorreiter macht, ist verdammt dünn“, sagt Holger Jung, Mitbegründer der Hamburger Agentur Jung / von Matt. „Shell hat eben erfahren, wie schnell man einbrechen kann.“

Der SPIEGEL wollte von den Werbern wissen: Kann Shell den Schaden wiedergutmachen? Wie sollte der Konzern den Bürgern wieder näherkommen?

Nur wenige empfahlen, wie Konstantin Jacoby von der Hamburger Agentur Springer & Jacoby, „Gras über die Sache wachsen zu lassen“. Jung schlägt das genaue Gegenteil vor: „Ich würde an Shells Stelle nicht klein begeben, ich würde groß begeben – mit einer Interimskampagne unter der Headline: ‚Wir haben begriffen.‘“

Drei Agenturen gaben, trotz der Kürze der Zeit, nicht nur ein Statement ab, sie machten sich auch sofort an die Arbeit. Sie hatten nicht einmal zwei Tage zur Verfügung, aber nutzten sie. Die alte Kampagne, von Shell inzwischen abgesetzt, inspirierte; die Anspielungen sind mal mehr, mal weniger deutlich, aber offenkundig. Moritz Hunzinger von der Moritz Hunzinger Public Relations GmbH rät, die alte Shell-Position nicht über Bord zu werfen – trotz alledem. Das Eintreten für die Meer-Entsorgung der Ölplattform gewinne zunehmend an Glaubwürdigkeit. Ein Gutachten unabhängiger Fachleute, so der Experte für Krisen-PR, sollte die Shell-Position unterstützen: „Vor einer professionellen Spendensammlertruppe geht ein Konzern nicht in die Knie.“

Plattform sagte er, daß die Schlacht gewonnen sei.

Gespannt blickte die „Altair“-Besatzung hinüber zur „Brent Spar“. Und zum erstenmal seit zehn Tagen veränderte sich die Szenerie, die schon zur Gewohnheit geworden war.

Die vier Shell-Sicherheitsschiffe drehen ab, stellten die Wasserkanonen aus und gaben den Weg zur Plattform frei. Die vier Besetzer, die jetzt den Hubschrauber-Landeplatz winkend und tanzend betraten, erhoben die Finger zum Victory-Zeichen.

In den Jubel hinein meldete sich der Schlepper „President Hubert“. Den ganzen Tag schon war die Plattform nur mit halber Kraft voraus gezogen worden, was mit dem hohen Seegang bei Windstärke 8 erklärt wurde. Nun kam die Nachricht: „Altair“, wir drehen jetzt um.“

Mit einemmal wurde es still auf der Brücke. Da standen sie nun, die Kämpfer für Gerechtigkeit, die von *Bild* gefeierten

Für eine echte Siegesparty waren die Krieger zu müde

„Helden“ der Nation, und hatten keinen Gegner mehr. Auf alles waren sie vorbereitet gewesen, nur nicht auf einen Sieg gegen Shell und die britische Regierung. „Bisher war unser Antrieb nicht der Sieg, sondern die Hoffnung“, erklärte Meike, Greenpeaceerin aus Hamburg, die Sprachlosigkeit. „Wir haben soviel Routine im Verlieren, daß wir uns erst mal ans Gewinnen gewöhnen müssen.“

Kapitän Castle rief das Shell-Schiff „Rembas“ und bat höflich („Man muß dem Verlierer sein Gesicht lassen“) um die sofortige Herausgabe der beiden Gefangenen, die am Freitag zuvor bei der „Spar“-Besetzungsaktion in die Hände der Shell-Leute gefallen waren. Kurz darauf brachte ein Schlauchboot Stefan und Jos.

Stefan berichtete von Spannungen zwischen den kommandierenden Shell-Leuten und der „Rembas“-Besatzung, vom Übernachten in einer Dusche und Rundum-die-Uhr-Bewachung. Nur die Informationssperre habe nicht hingehauen: „Die Jungs von der Crew haben uns heimlich auf dem laufenden gehalten.“

Für eine echte Siegesparty waren die Krieger zu müde. Drei Bierchen, dann krochen alle in die Kojen, um neue Kraft zu tanken. Denn in Deutschland plant der angehende Greenpeace-International-Chef, Thilo Bode, bereits voller Elan einen neuen Einsatz.

Die „Altair“ soll mitsamt ihren Helden zum Anfassen auf Sieges-Tournee gehen. Erstes Ziel der Jubelrundfahrt wird Mitte dieser Woche Hamburg sein.

Michaela Schießl