

SABINE STAMER

Ihr Durchbruch kam 1999 mit Boris Becker. „Bin ich schon drin?“, staunte er für AOL über den kinderleichten Zugang zum Internet. Die Verblüffung war echt, der Spruch stand nicht im Drehbuch, erinnert sich Petra Felten-Geisinger. Seit drei Jahrzehnten produziert sie Werbefilme: „Like Ice in the Sunshine“ für Langnese; „Sippin on Bacardi Rum“; Krombacher, eine Perle der Natur; das Unterwasserwohnzimmer für ein wasserdichtes Sony-Tablet. Auch „Horst Schlämmer – Isch kandidiere!“ stammt aus ihrem Haus. Der graubärtige Friedrich Liechtenstein tanzte für Petra Felten-Geisinger mit dem Electrolux-Staubsauger, bevor er sich für Edeka in die Badewanne legte.

Werbedrehs sind normalerweise ungeheuer aufwendig, aber an diesem Sonntagabend kommt Petra Felten-Geisinger mit kleiner Mannschaft zum Drehort in Bahrenfeld. Gedreht wird für Maggi bei einer ganz normalen Familie, die in ihrer Privatsphäre so wenig wie möglich gestört werden soll.

Das sieht dann folgendermaßen aus: Jedes Zimmer der 160-Quadratmeter-Wohnung ist belegt mit Rucksäcken, Taschen, Stativen, Lampen und Kamerazubehör jeder Art. Auf dem Balkon hat sich der Foodstylist ausgebreitet. Seine Werkzeuge – Pinzette, Spritze, Tupfer, Spießchen – ähneln dem Besteck eines Chirurgen. Fünf Putenbraten wurden vorsichtshalber vorbereitet. „Wenn der Anschnitt nicht gelingt“, erklärt Petra, „dann können wir nicht vier Stunden warten, bis die Nächste gebraten ist.“

Durch die Zimmer springen zwanzig sympathische, meist jüngere Leute (das kleine! Team) in lockerer Kleidung über Kabel auf Teppich- und Parkettschornern. Im Wohnzimmer setzt sich Petra aufs Sofa. (Ich bleibe jetzt beim Vornamen, denn bei so einem Dreh duzen sich einfach alle.) Ganz entspannt, äußerlich jedenfalls, blond gelockt, in sommerlich hellem Türkis beobachtet sie auf ihrem iPad, was in der Küche gedreht wird. Sie spricht leise, ich wette, auch im größten Tumult wird sie nicht laut. „Ich bin keine Rampensau“, erklärt sie. „Wir sind keine Hotspot-Firma. Seit 1986 arbeite ich einfach still, kontinuierlich und solide.“

Als ich frage, was genau ihre Aufgabe hier sei, fangen alle am Set an zu lachen. „Sagen wir mal so“, erklärt schließlich einer, „wenn sie hier jetzt eine Aufgabe hätte, dann wäre etwas schiefgelaufen.“ Petra hatte dafür zu sorgen, dass pünktlich um acht alle Beteiligten mit dem entsprechenden Equipment auf der Matte standen, dass die Familie gut informiert wurde und die Puten vorbereitet waren. Sie plant den Dreh und hält alle zusammen: die Kameraleute und Schauspieler, die Regisseure, die Kreativen und andere Mitarbeiter der Werbeagentur.

„Im Prinzip bin ich für *alles* verantwortlich“, erklärt sie. Am Ende natürlich

dafür, dass die Zubereitung der Maggi-Pute in 30 Sekunden so appetitanregend rüberkommt, dass den Auftraggebern im Hause Nestlé das Wasser im Mund zusammenläuft. Denn das Unternehmen ist in diesem Fall der eigentliche Kunde.

Macht sie sich große Sorgen, ob alles klappt? „Der Ofen hätte kaputt sein können“, antwortet sie, „oder ein Darsteller krank. Oder die Familie sagt: ‚Wir haben uns das anders vorgestellt, ihr müsst jetzt gehen ...‘“ Ist sie deswegen gestresst? „Ich bin im Laufe der Jahre etwas ruhiger geworden, weil ich weiß, dass es für alles eine Lösung gibt.“ Dass es wirklich für alles eine Lösung gibt, kann ich nicht glauben. „Nicht für alles. Wenn es draußen regnet, und du willst Sonne, dann habe ich keine Lösung, dann kann ich dir nur den Regen einbauen. Aber oft gibt es eine Lösung. Manchmal ist sie etwas anders als das Original, aber das muss nicht schlechter sein!“

Alles managen zu können und dann doch absolute Hilflosigkeit zu erleben,



BERTOLD FABRICIUS

Viele große Kunden setzen auf die Arbeit von Petra Felten-Geisinger

Die untypische Werberin

Sie weiß, wie man in 30 Sekunden eine ganze Geschichte erzählt. Petra Felten-Geisinger macht seit drei Jahrzehnten Werbespots



ist eine fast unerträgliche Erfahrung. Vor zehn Jahren starb ihr Mann Harry mit 49 Jahren an Krebs. Sie war 46, der Sohn Maximilian erst neun Jahre alt. Drei Jahre lang hat sie Harry zu Hause gepflegt, einen „Spagat gemacht zwischen Kind, Firma und krankem Mann“. Sie musste lernen, dass der Tod zum Leben gehört, dass man darüber reden muss und in diesem Fall nichts delegieren kann.

„Wir Producer können alles organisieren. Wenn jemand sagt: ‚Mach die Straße nass!‘, dann schicke ich ein Feuerwehrauto. Die Soße soll grün werden oder der Hubschrauber soll Rosen regnen – ich kann dir das alles machen. Aber da habe ich eine Machtlosigkeit gefühlt, die entsetzlich ist.“

Auf der anderen Seite hat ihr das Leid auch Kraft gegeben: „Der Blickwinkel ändert sich. Manche Dinge werden nebensächlich. Wie toll ist es, dass wir gesund sind! Und mir wurde bewusst, wie wich-

tig und schön es ist, eine Familie zu haben, miteinander alt zu werden. Das ist ein Gut, das viele Leute nicht richtig zu schätzen wissen.“ Nach dem Tod ihres Mannes brauchte sie Veränderung: „Wir haben uns ein neues Haus und eine komplett neue Aura gesucht.“ Natürlich gibt es Fotos von früher, besucht sie regelmäßig das Grab. „Aber die Vergangenheit ist etwas in unseren Herzen, das abgeschlossen ist. Das war für mich sehr wichtig.“ Seit drei Jahren hat sie wieder einen Mann an ihrer Seite. Ihr Sohn Max hat sein Abi und den Führerschein gemacht.

Mit 27 hat Petra ihr erstes Unternehmen, die Telemaz, gegründet, in Düsseldorf, wo sie Germanistik und Romanistik studiert hatte. „Das war ein heißer Ritt, du kannst dir meine Eltern vorstellen: Sie dachten, ich werde Lehrerin, sahen mich schon in sicherer Beamtenstellung.“ Eigentlich hatte sie bereits im ersten Semester gemerkt, dass das Studium

nicht wirklich ihren Interessen entsprach, aber: „Ich hatte nicht den Mut, das zu beenden.“

Anfang der 90er-Jahre gründete sie einen Telemaz-Ableger in Hamburg am Fischmarkt. Bevor sie den Mietvertrag bekam, sollte sie nachweisen, dass sie etwas mit Fisch zu tun hat, und verkündete: „Ich habe einen Bildschirmschoner, da sind Fische drauf.“ Sie hat die Räume bekommen. Vor der Tür standen die Prostituierten, für den Firmenparkplatz gab es einen Kondomaufhebendienst. Wo heute „Henssler & Henssler“ ist, war damals ihr Lager.

Zwei Jahre nach dem Tod ihres Mannes hat sie die Telemaz GmbH verkauft. „Wenn man drei Filme parallel produziert und Millionen Euro draußen hat, dann ist das eine Riesenverantwortung. Ich war froh, die los zu sein.“ Für eine Weile jedenfalls.

Sie blieb als Geschäftsführerin bei der Telemaz. Lange ging das allerdings nicht gut. Mit zwei Partnern hat sie, inzwischen 52 Jahre alt, noch einmal ein Unternehmen gegründet, die Bubbles Film GmbH, ein Sitz in Berlin, der andere im

Hamburger Elbkaihaus. „Alle meine Kunden sind mitgegangen. Das war ein tolles Gefühl!“

Insider bezeichnen die Werbebranche gern als „brutal“ oder „Sauhaufen“. Ist was dran an dem Eindruck, Werbung und Ethik oder Fairplay passten schlecht zusammen? Petra findet das nicht. „Deshalb haben wir treue Kunden. Mich interessieren langfristige Geschäftsbeziehungen.“

Sie sei keine typische Werberin, betonte meine Freundin, als sie mich auf Petra aufmerksam machte. „Sie ist sehr reflektiert, supernett, warmherzig und klug. Und Preise räumen sie auch noch ab.“ Für die internationale VW-Werbung über Liebhaber Pedro und den gehörnten Ehemann, der nichts kommen sah, gab es 2013/14 sieben Auszeichnungen, u. a. den Bronze-Lion in Cannes.

Was hat sich seit ihren Anfängen in der Branche geändert? „Die Budgets sind kleiner geworden!“, antwortet sie wie aus der Pistole geschossen. Und sonst? „In den 90ern war das Supermodel wichtiger als das Produkt: die Schiffer, die Campbell – du wusstest gar nicht, wofür die gelaufen sind. Heute sagen die Modeschöpfer: Ich brauch eine ganz Schmale, die aussieht, als wäre sie gerade aus dem Bett gestiegen. Die kennt niemand, aber die Marke ist wichtig.“

Eins allerdings ist ihrer Meinung nach gleich geblieben: „Die beste Art der Werbung ist, Geschichten zu erzählen.“ Wie erzählt man denn in 20–30 Sekunden eine ganze Geschichte?

„Ja, das ist die ganz große Kunst!“ Und die beherrscht sie offensichtlich gut. Die Geschichte der schlanken Schönen, die im nächtlichen Madrid zusammen mit ihrer (gar nicht schlanken) Bulldogge durchs Büro tanzt, Männer am Fenster gegenüber in Verückung versetzt, hat den Diätmittelhersteller Almased bekannt gemacht. Der Beau, der die Neuberger Wurst behandelt, als sei sie ein erotisches Spielzeug, ist ebenso bekannt wie die Politesse, die sich von ihrer Pflicht abbringen lässt: „I’ll be back After Eight!“

Am Drehort in Bahrenfeld diskutieren die Teammitglieder mittlerweile, wer die Pute anschneidet, ob das auf einem Brettchen oder einer Platte geschieht und wann die Soße ins Spiel kommt. Oft wird Petra dazu auserkoren, die Kreativen zu beraten, sprich: im Zaum zu halten. Jede neue Idee erfordert neue Einstellungen, kostet Zeit und damit viel Geld. Dann ruft einer der Producer: „Petra, wir brauchen dich!“ Und Petra Felten-Geisinger schafft es, das Team zusammen- und auf Kurs zu halten.



Sabine Stamer, Autorin und Journalistin (www.sabinestamer.de), porträtiert regelmäßig sonntags Hamburger Frauen