

Kurz nachgefragt bei ...

STEFANIE TRAMBOW »Film|Regie|Schnitt«, Berlin
(www.stefanietrambow.de)

Film ist eine kommunikative Kunst, sagt Stefanie Trambow, die als freiberufliche Filmmacherin vor allem mit Stiftungen, Vereinen und Initiativen zusammenarbeitet. Trambow, deren Schwerpunkte von Kulturaustausch, Sprache und Osteuropa über Politik und bürgerschaftliches Engagement bis hin zu Gender und Gesellschaft reichen, hat kürzlich einen Lehrauftrag am Institut für visuelle Anthropologie in Münster angenommen.



Stefanie Trambow
(Foto: Philipp Nemenz)

Wann haben Sie sich entschieden, zu gründen, und in welchem Bereich haben Sie gegründet?

Ich habe mich 2008/09 entschieden, im Bereich Dokumentarfilm und Dokumentation zu gründen.

Was war Ihre Motivation für diesen Schritt? Gab es eine besondere Schlüsselsituation bei dieser Entscheidung?

Ja, die Schlüsselsituation gab es tatsächlich. Ich war auf einem Festival von einem Verein, bei dem ich Mitglied bin. Dort habe ich die Festivaldokumentation gemacht. Dann ist jemand vom Vorstand an mich herangetreten und hat mich gefragt, ob ich bei einer Konferenz im nächsten Jahr auch die Dokumentation machen könne. Zeitgleich kam eine Anfrage der studentischen Unternehmensberatung der Europa-Universität Viadrina an mich. Da war es für mich an der Zeit, mir eine entsprechende Rechtsform zuzulegen.

Vor der Entscheidung hatte es mich beschäftigt, ob ich überhaupt in den Bereich Dokumentarfilm reinkomme oder ob man da überhaupt Geld verdienen kann – viele haben mir immer gesagt: Da kann man nichts verdienen. Durch die konkreten Anfragen war ich dann mitten drin. Da dachte ich: Jetzt gleich richtig.

Ich habe dann den Lotsendienst an der Universität besucht, damit ich ein paar Grundlagen bekomme, Marketing, Steuer, Recht und solche Sachen.

Muss man für diese Entscheidung Ihrer Einschätzung nach ein Gründertyp sein?

Das ist eine sehr schwere Frage. Ich selber würde mich nicht als Gründertyp bezeichnen. Deshalb würde ich eher sagen, nein, man muss kein Gründertyp sein – wenn man davon ausgeht, dass man gerne sein eigener Herr ist und sich gerne selbst organisiert. Mit dem Begriff Gründertyp kann ich weniger anfangen. Da habe ich das Bild von einem selbstbewussten Macher, der eine große Vision hat, die er dann risikofreudig angeht. Etwas, das mit viel Kapital zu tun hat.

Spielten Netzwerke bei Ihrer Gründung eine Rolle?

Ja, auf jeden Fall. Ich habe während meines Gründungsprozesses gemerkt, dass ich gerade durch mein Netzwerk die Voraussetzungen habe, z.B. die Vereinsmitgliedschaft, das ist eine gute Basis für erste Anfragen. Im Netzwerk konnte ich auch Dinge ausprobieren, habe mir dadurch »Visitenkarten« geschaffen.

Haben Sie sich diese Netzwerke bewusst aufgebaut?

Ich habe einfach allen Leuten davon erzählt, dass ich das jetzt mache. Da haben viele schon gesagt: »Hey, so eine Dokumentation können wir auch mal machen.« Ich bin außerdem auf Veranstaltungen gegangen, auf denen ich potenzielle Kunden vermutet habe, mit denen ich zusammenarbeiten wollte, und hatte meine Visitenkarte dabei.

Und dann ist es natürlich jedes Mal so, wenn ich ein Projekt mache, dass dann auch schnell potenzielle Kunden etwas davon mitbekommen. Das streut sich von selbst.

Außerdem gibt es auch die Richtung, dass ich selber ein eigenes Projekt entwickle. Da habe ich einfach Bekannte direkt angeschrieben, ob sie eine Projektidee haben und diese gemeinsam umsetzen wollen, daraus hat sich jetzt was Konkretes für Usbekistan ergeben. Es sind also diese zwei Richtungen: Stiftungen und Vereine kontaktieren und das Netzwerk im Filmbereich ausbauen.

Spielen Ihrer Einschätzung nach Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine besondere Rolle?

Ja, auf jeden Fall. Was ich so mitbekomme, ist, dass man mehr Vertrauen

zu Leuten hat, mit denen man schon zusammengearbeitet hat. Gerade im kreativen Bereich ist das eine sehr persönliche Zusammenarbeit, da braucht man Sympathie und Vertrauen. Da geht man eben lieber über persönliche Bekanntschaften und Empfehlungen. Auch im Theaterbereich läuft das so.

Haben Sie Erfahrungen mit zukünftigen Kunden bereits während Ihres Studiums gesammelt?

Ja, im letzten Semester. Vorher habe ich noch gar nicht daran gedacht, da habe ich eher Erfahrungen gesammelt und Filme für mich selbst gemacht. Das war noch nicht so kundenorientiert.

Was verändert sich durch Kundenorientierung?

Dass ich was nach Vorgaben und unter Zeitdruck mache. Im Filmbereich finde ich das ganz gut, da man dadurch auch zwischendurch Erfolge hat und nicht zwei Jahre lang nur an einem Projekt sitzt. Allerdings ist man auch abhängiger und kann oft nicht so tiefgründig und kreativ arbeiten.

Was würden Sie Gründerinnen und Gründern bezüglich des Aufbaus der ersten Kundenkontakte raten?

Zu Veranstaltungen gehen, wo die Zielgruppe ist, so viel wie möglich Leuten erzählen, dass man das macht – und diese begeistern, dass man das gut kann. Dann verbreitet sich das über Netzwerke. Mit Leuten reden, vielleicht kennt auch ein/e Freund/in jemanden, und sich selbst empfehlen lassen. So läuft das. Ist auch das mit dem Vertrauen – wenn jemand sagt: »Die kenne ich, die ist gut.« Gerade am Anfang ist es wichtig, dass Leute sich für einen verbürgen.