



Idee mit Timing

Na klar bin ich noch Architekt“, sagt Jan A. Wolff. Für den Filmemacher erscheint die Frage abwegig: „Architektur und der Film über Architektur, das ist doch im Prinzip das Gleiche: Ich versuche, die Architektur zu verstehen, zu spüren und zu fühlen und für den Film dann stark zu verdichten.“ Verdichtet wirkt auch sein Werdegang: Er lebte drei Karrieren. Nach seinem Architekturstudium gründete er Anfang der 1990er-Jahre sein eigenes Architekturbüro, gewann Wettbewerbe und realisierte Bauvorhaben. Aber irgendwie reichte ihm das nicht. Er sagt: „Mich haben die größeren Projekte gereizt, mit ihrer Komplexität und ihren Managementaufgaben.“ Also wechselte er als Freelancer in die Projektsteuerung der ganz großen Projekte in Deutschland: Stuttgart 21 und, ein Höhepunkt, die Expo 2000. Deren Abschluss bildete für ihn aber eine Sackgasse. „Ich fragte mich: Was willst du denn jetzt noch machen?“

Und dann kam da die Idee, die schon lange in ihm schlummerte: einen Film drehen. Er kaufte sich eine Mini-DV-Kamera und legte los. Das Thema für den ersten Film drängte sich von selbst auf: „Traumberuf Architekt“. Keine Auseinandersetzung mit seinen persönlichen Möglichkeiten, wie er versichert. Und doch stellt der Film die Frage, die sich jeder Kreative, und so auch Wolff selbst, mitten in der Wirtschaftskrise und in einer persönlichen Sackgasse stellen musste: Wie verdient man in der Kreativbranche Geld? Eben wegen des Geldes legte Wolff direkt los, ohne weitere Ausbildung in Filmtechnik. 2004 gründete er Nextframe, zu einem perfekten Zeitpunkt. Er erklärt: „Ich war damals ein Glückskind der ersten Digitalisierungswelle.“ Facebook und Youtube gründeten sich gerade, Videos gingen viral. Über Kontakte kam Wolff zu den ersten Aufträgen – Werbefilme für die Medizinbranche –, später kamen andere Branchen und Architekturfilme hinzu. Der Werbefilm

aber ermöglichte ihm Kreativität und Umsatz zugleich. Wolff holte sich externe Kameraleute mit in die Projekte und konzentrierte sich selbst auf die Planung, Produktion und Regiearbeit. Aber schon 2008 kam dann das Beinahe-Aus. Auf dem Höhepunkt der Finanzkrise rettete ihn eine neue Idee. Er erzählt: „Ich bekam die Anfrage nach einer Baukamera für die Baustellendokumentation im Zeitraffer.“ Daraus entstand und blieb bis heute ein weiteres Standbein seiner Agentur. Videos und Filme haben sich im Marketing längst etabliert, auch in der sonst eher konservativen Baubranche. Seine Agentur ist heute ebenfalls etabliert und hat fünf Mitarbeiter – klein im Vergleich zu Werbeagenturen. Aber Wolff sagt: „Das ist typisch für die Filmbranche, man arbeitet viel mit Freelancern. Denen ist die persönliche Freiheit und Abwechslung meist sehr wichtig.“ Insofern passt Wolff perfekt in die Architektur – und zum Filme-machen. □