

Janus Films

PRODUKTION

Legendäre US-Filmvertriebsfirma — gegründet 1956, spezialisiert auf Arthouse-Klassiker und Autorenkino. Heimat von Godard, Tati, Bresson. Jetzt Teil der Criterion Collection.

Die Janus Films entstanden 1956 in New York als Vertriebsoperation für europäisches Autorenkino — zu einer Zeit, als Hollywood-Studios solche Titel als kommerzielles Risiko ignorierten. Der Name verweist auf den römischen Gott mit zwei Gesichtern: nach vorn zur neuen Filmkunst, zurück zu den Klassikern. Das war Programm. Während die Major Studios auf Blockbuster fixiert waren, baute Janus ein Netzwerk von Arthouse-Kinos auf, die bereit waren, experimentelle Formensprache zu programmieren — Godards *Außer Atem*, Tatís *Mon Oncle*, Bressons *Pickpocket*. Für eine Kameramann-Generation in den 60ern und 70ern waren diese Verleihe die Schule: Wir haben gelernt, was möglich ist, wenn man den narrativen Code bricht. Was Janus auszeichnete, war nicht nur die Kurationsleistung — das Auffinden und Sichern von Titeln aus Europa, Japan, dem östlichen Block — sondern auch die Arbeitsweise mit Filmemachern. Janus verstand sich als Partner, nicht als Geschäftsmaschine. Das betraf die Restaurierung und Vorbereitung für nordamerikanische Leinwände: Schnitte anpassen, Untertitelungen professionell umsetzen, die Bildqualität sichern. Für uns als praktizierenden Filmer bedeutete das: Es gab einen Vertrieb, der das Original respektierte und nicht verwässerte. Das Set-Feedback war, dass Regisseure den Vertriebsprozess als kollegial erlebten — nicht als Kampf gegen Marketing-Abteilungen. Ab den 2000ern verschärfte sich die Situation für alle unabhängigen Verleihe. Janus Films wurde schließlich von der Criterion Collection übernommen (2008 als operative Einheit), was paradox wirkt: Criterion hatte selbst als Klassiker-Label mit restaurierten Ausgaben Janus' Arbeit ergänzt. Die Fusion war logisch, verlängerte aber auch eine Zäsur. Heute funktioniert Janus eher als kuriertes Label innerhalb von Criterions Vertriebsstruktur — Online-Streaming dominiert, die Arthouse-Kino-Infrastruktur ist fragmentierter. Die Bedeutung bleibt historisch präsent: Wer verstehen will, wie eine Generation europäische Modernisten in Amerika rezepiert hat, muss Janus' Katalog durchmustern. Es ist das Geschäftsmodell eines Zeitalters, das sich nicht einfach so wiederholt.