

Medienecho und öffentliche Diskussionen sowie bestehende Diskurse zum erinner-ten Geschehen. Erll und Wodianka fassen all diese Faktoren unter dem Begriff *pluri-mediale Konstellationen* bzw. *Netzwerke* zusammen und postulieren: »Je komplexer die-se Netzwerke ausgebildet sind, desto stärker ist in der Regel auch die Bedeutung eines Films als kollektives Gedächtnis bildendes bzw. prägendes Medium.« (Ebd., S. 6) Im Folgenden werden Produktions- und Rezeptionskontexte durch Unterkate-gorien operationalisiert.

3.2 Produktion

Die Analyse des Entstehungszusammenhangs gliedert sich in zwei Bereiche: die Analyse der *Akteure*, die an der Filmproduktion kreativ, technisch und finanziell beteiligt sind, sowie *Vermarktungs- und Vertriebsstrategien* (Tab. 2).

Tab. 2: Das Kategoriensystem (Teil II: Produktion)

Produktion	
Beteiligte Akteure	Regie, Drehbuch, Produktion, Förderung
Verleih	Verleihfirma, Kinostart, Werbung, Authentizitätskonstruktion (filmtranszentent)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erll und Wodianka (2008), Hickethier (2012), Jäger (2015), Korte (2010) und Mikos (2015)

Beteiligte Akteure

»Sie agieren als lebendige, interessierte Erzeugerinnen und Erzeuger von Aus-sagen, als Artikulateure mit mehr oder weniger umfangreichen Ressourcen und Kreativitätspotenzialen.« (Keller 2019, S. 47)

Die Analyse der beteiligten Akteure, deren tragende Rolle im Diskurs Reiner Keller mit seinem Akteurskonzept betont (Kap. 1.1.4), dient zum einen dazu, einen Über-blick über ihre Hintergründe, Diskurspositionen und Absichten zu verschaffen. Zum anderen erlaubt sie Rückschlüsse auf die Machtverhältnisse und Interessen-strukturen im Feld der Kinofilmproduktion: Wer schafft es, seine Filme auf den umkämpften Leinwänden zu präsentieren? Gibt es »Alphatiere«, die an den Macht-hebeln der Diskursproduktion sitzen und über die Inhalte der Erinnerungskultur wachen, oder stehen Filmschaffenden vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten offen?

Wer arbeitet mit wem zusammen – und wie gestalten sich die Produktions- und Distributionsnetzwerke?

- Die Akteursanalyse zielt darauf ab, die jeweiligen *Diskurspositionen* – also die politisch-ideologischen Standpunkte (Jäger 2015, S. 85) – der beteiligten Akteure zu ermitteln, also der *Regisseure*, *Drehbuchautoren* und *Produzenten*, die in die Filmherstellung involviert waren und somit öffentlichkeitswirksam am Geschichtsdiskurs teilnahmen. *Diskursposition* ist der Schlüsselbegriff dieser Kategorie. Die Diskurspositionen sind einerseits das Ergebnis diverser Sozialisations- und Lebenserfahrungen, die zu bestimmten ideologischen Positionen führen und damit auch spezifische Sichtweisen auf die Gegenwart und die (sozialistische) Vergangenheit prägen. Andererseits werden durch öffentlich artikulierte Diskurspositionen bestimmte Deutungen und Diskurse wiederum (re-)produziert (Jäger 2004, S. 423). Siegfried Jäger (2015) weist dabei auf die starke Homogenität der Diskurspositionen innerhalb eines herrschenden Diskurses hin und betrachtet sie als Wirkung und Ausdruck des hegemonialen Diskurses: »Davon abweichende Diskurspositionen lassen sich Gegendiskursen zuordnen.« (S. 85) Folglich kann eine Analyse von Diskurspositionen und -verstrickungen die hegemonialen Narrative nicht nur problematisieren, sondern auch wertvolle Hinweise darauf geben, wie sie verändert oder aufgelöst werden können.

Bei der Erstellung von Akteursportraits liegt der Fokus auf ihrem Sozialisationshintergrund, ihrer Feldposition sowie ihrem persönlich-biografischen Bezug zur DDR bzw. zur Sowjetunion. Entsprechende Aussagen lassen sich beispielsweise in Interviews finden, die Filmemacherinnen und Filmemacher im Kontext der Kinopremiere geben.

- In dieser Kategorie werden auch die Akteure der öffentlichen *Filmförderung*, einschließlich regionaler und nationaler Fördergremien und Ministerien (Kap. 1.3.3), sowie ggf. die bereitgestellten Förderbeträge erfasst.

Verleih Die Kategorie *Verleih* liegt an der Schnittstelle zwischen der Produktion eines Films und seiner Rezeption im Kino.

- Dazu gehören Angaben zur *Verleihfirma*, ihrem Profil und ihrer Marktmacht.
- Zusätzlich werden Informationen rund um den *Kinostart* recherchiert, z. B. der offizielle Starttermin, ggf. Vorpremieren und geschlossene Vorführungen sowie die Anzahl der Kopien, mit denen der Film in die Kinos gebracht wurde.
- Der Oberbegriff *Werbung* wurde gewählt, um das Kategoriensystem übersichtlicher zu gestalten. Hier werden Marketing- und Promotionsstrategien erfasst, die die Rezeption der Filme präformieren, flankieren, kommentieren und damit die ›richtigen‹ bzw. erwünschten Lesarten nahelegen sollten (Erll und Wodian-

ka 2008, S. 6). Neben unkonventionellen Promoaktionen und klassischen Werbekampagnen, etwa im Fernsehen, auf YouTube oder Straßenplakaten, liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Presse-, Bonus- und (pädagogischen) Begleitmaterial. Filmhefte, -bücher und -websites enthalten neben Angaben zur Filmhandlung und Produktionsbeteiligten häufig auch Hintergrundinformationen zum Produktionsprozess sowie Interviews mit Filmbeteiligten. Damit liefern sie »wertvolle Anhaltspunkte für die von den Herstellern beabsichtigte, die intendierte Rezeption und die möglichen Wahrnehmungsvarianten« (Korte 2010, S. 27). Es geht also nicht nur um die unmittelbare Vermarktung, sondern auch um Leiterzählungen zum Film, die seine Rezeption noch vor der Premiere vorstrukturieren.

- Zu filmtranszendenten Strategien der *Authentizitätsbeglaubigung* zählen der Einbezug von Historikerinnen und Beratern mit Fachexpertise, Zeitzeugengespräche, Making-ofs, authentizitätsbeglaubigende Aussagen von Filmschaffenden, -beteiligten und »Erinnerungsautoritäten« sowie eine spezifische Besetzung (beispielsweise mit ostdeutschen Schauspielern). Diese Strategien werden häufig werbewirksam verkündet und sind damit Teil der Marketingstrategie in einem *plurimedialen Netzwerk*.

3.3 Rezeption

Die Analyse des Rezeptionskontextes im Rahmen dieser Arbeit kann keinen Aufschluss über die tatsächliche Rezeption des Films durch einzelne Zuschauer(-gruppen) geben, doch soll wertvolle Hinweise auf seine Wirkung in der jeweiligen Kultur- und Erinnerungslandschaft liefern. Das Erkenntnisinteresse richtet sich somit nicht auf die Verarbeitung und Sinnkonstruktion durch Einzelpersonen bei ihrem individuellen Kinoerlebnis, sondern auf die Aufnahme des Films in der breiten Öffentlichkeit. Die Rezeptionsanalyse gliedert sich in drei Bereiche: *Reichweite, Aufnahme bei Kritik und Öffentlichkeit* sowie *Auszeichnungen* (Tab. 3).

Tab. 3: Das Kategoriensystem (Teil III: Rezeption)

Rezeption	
Reichweite	Anzahl der Kinobesuche
Aufnahme bei Kritik und Öffentlichkeit	Rezensionen, öffentliche Diskussionen
Auszeichnungen	Filmpreise, ggf. Prädikate

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erll und Wodianka (2008), Hickethier (2012), Korte (2010) und Mikos (2015)