

Björn Bollhöfer und Anke Strüver ■

Geographische Ermittlungen in der Münsteraner Filmwelt: Der Fall *Wilsberg*

1 Vorspann: Bei ARD und ZDF sitzt Münster in der ersten Reihe

Im vergangenen Jahr wurde die deutsche Fernsehkrimi-Community gleich zweimal und in direkter zeitlicher Abfolge in die westfälische Provinz als Tat-Ort eingeladen: Zu Münsteraner „Doppel“-Morden, die nicht nur in der ersten Reihe, sondern auch zur besten Sendezeit präsentiert wurden: Im Herbst 2003 sowie im Frühjahr 2004 schien jeweils Samstag und Sonntag bzw. Sonntag und am darauf folgenden Samstag um 20:15 Uhr Münster bzw. das Münsterland *der Ort* schlechthin zu sein, zumindest für *Tatort*- und *Wilsberg*-Fans. Während Deutschlands beliebteste Sonntagabendsendung, der *Tatort* (ARD), durch die verschiedenen Regionen des Landes wandert (darunter seit 2002 auch Münster), spielt seit 1998¹ im ZDF *Wilsberg* immer in und mit Münster bzw. dem Münsterland.

Die beiden Filmreihen haben wesentlich dazu beigetragen, dass sich Münster allmählich als Filmstadt etablieren und zum Gegenstand massenmedialer Kommunikation und Populärkultur werden konnte. Für (kultur)geographische Ermittlungen ist diese Entwicklung von besonderem Reiz: Als Produktionsort bietet Münster wirtschaftliche Anreize für zahlreiche Kino- und Fernsehfilme, als Handlungsort unterschiedlichster Formate ist es verstärkt im Fernsehen präsent, und die Stadt wird zunehmend – von Besuchern und vom Stadtmarketing gleichermaßen – als Drehort wahrgenommen. Die Bedeutung Münsters als Filmstadt liegt somit nicht allein in ihren materiellen Ressourcen begründet, sondern auch darin, wie die Stadt gedacht und kommuniziert, wie sie repräsentiert und wahrgenommen wird. Film und Stadt stehen in einem komplexen Wechselverhältnis, in dem sich unterschiedliche Prozesse der Bedeutungszuschreibung und In-Wert-Setzung von Räumen verschränken. Und während Münsteraner Anwohner wie Politiker den Ansturm der Filmcrews begrüßen und sich kooperativ bei den Dreharbeiten zeigen, entdecken Produzenten und Regisseure neue Drehorte, Themen und Motive. „Es gibt einen Trend raus aus der Großstadt, hin zum Provinziellen, zum Lokalen und Regionalen – und zu unverbrauchten Locations“ (Interview Ebel). Der Fall *Wilsberg* ist vor allem deshalb so interessant, da er als Initiator und Katalysator der Filmproduktion in Münster angesehen werden muss. Er ist damit ein ideales Beispiel, um die vielschichtigen Ebenen der Bedeutungskonstitution, die Prozesse von kultureller Produktion, Repräsentation und Aneignung in einem frühen Stadium zu beobachten.

Doch wie hat Münster – ein Ort der vor Ort als (Provinz)Metropole Westfalens bezeichnet wird, aber dennoch ein (N)Irgendwo in Deutschland zu sein scheint – den Weg vor die Fernsehkameras und in die Wohnzimmer geschafft und welche (Raum)Bilder sind damit verbunden? Wie wird die „Wirklichkeit Münster“ durch *Wilsberg* konstruiert? Welche Imaginationen von Münster werden angeboten? Und wie werden diese von verschiedenen Zuschauergruppen wahrgenommen?

Diese Fragen zur Repräsentationen von Raum in und durch Filme bzw. zur Aktivierung von Imaginationen durch die *Wilsberg*-Reihe bilden den Hintergrund unserer Untersuchung. Im Anschluss an diese kurze Vorschau entwickelt sich der „Plot“ zunächst nur hintergründig, anhand der theoretischen Einbettung unserer Ausführungen. Doch dann werden auf der Suche nach (Tat)Orts-Spuren die verschiedenen Ebenen von Münster-Bildern ausgeleuchtet, die der Produktion, der Repräsentation und der Rezeption. Zur vollständigen Lösung des „Falls“ kommt abschließend die ökonomische Bedeutung der Film-Bilder zur Sprache.

2 Alibi zur Tatzeit: GeographInnen vor dem Fernseher

Den Medien kommt eine Schlüsselrolle in dem Vorgang zu, den Stuart Hall treffend als „struggle over meaning“ oder weniger emphatisch als „politics of signification“ bezeichnet hat (Hall 1992). So ist auch das Fernsehen ein dominantes Mittel der soziokulturellen Signifikation, das ein Repertoire an Bildern, Klassifikationen und Ideen erschafft, ordnet und inventarisiert.

In der Kommunikationstheorie wird die Konstruktion von Bedeutungen als zentrale Dimension kommunikativer Praktiken angesehen. Kommunikation ist dabei die Praxis der Produktion, der Zirkulation und des Austauschs von Sinn und Bedeutung. Konzeptionell wird somit eine konstruktivistische Position bezogen, die davon ausgeht, dass filmische Repräsentationen nicht als Abbildungen einer vorab existierenden Außenwelt verstanden werden können, sondern immer Ergebnis und unhintergebar Teil von Kommunikationsprozessen sind. Jede mediale Repräsentation ist eine subjektiv interpretierte Konstruktion, die aus einer Fülle möglicher Darstellungen ausgewählt wurde und von Interessen und Zwängen bestimmt ist. So sehen wir auch durch den Kriminalfilm im Fernsehen nicht auf einen vor-filmischen Raum, sondern ausschließlich ein Bild, das durch die Kamera technisch und ästhetisch als filmische Szene konstituiert ist. In diesem Sinne ist das im Film Sichtbare immer bereits ein gesehenes, interpretiertes Bild der Welt (vgl. Rose 2001: 6). Medien sind Signifikationsapparate, die nicht eine vorgegebene Bedeutung neutral übermitteln, sondern Bedeutungen erst durch Kommunikation erzeugen.

Wenn also Bedeutung keine inhärente Eigenschaft der Botschaft ist, dann spielt auch der Empfänger eine aktive Rolle. Carey (1989) hat unter diesem Blickwinkel Kommunikation als Ritual konzeptionalisiert. Damit wird die Rezeption bzw. das Empfangen von Botschaften nicht als passive Aufnahme verstanden, sondern als ritueller, produktiver Akt der

Re-Definition und Konstruktion von Bedeutungen. Filme sind eine „semiotische Ressource“ (Fiske 1993), d.h. sie haben lediglich potentielle Bedeutungen und entfalten ihr symbolisches und semantisches Potential erst durch die Zuschauer. Insgesamt muss also ‘Realität’ als Ergebnis von komplexen Kommunikationsprozessen verstanden werden.

Zur Erfassung und Interpretation der Prozesse, in denen räumliche Bedeutungszuschreibungen entstehen, ist eine mehrdimensionale Filmanalyse erforderlich. Sie muss sowohl inhaltliche, ästhetische und erzählerische Mittel als auch die Kontexte, welche die filmischen Mittel und Zuschauer prägen, in Betracht ziehen. So stellt Mikos zu Recht heraus, dass „der Sinn eines Filmes erst im Zusammenspiel von Text, Zuschauer und den Kontexten, in die beide eingebunden sind, entsteht“ (Mikos 2003: 13).

Innerhalb der Cultural Studies sind immer wieder theoretische Überlegungen zu einer ganzheitlichen Analyse von kulturellen Produkten und ihren kommunikativen Prozessen angeregt worden, um den Blick auf die Kontextgebundenheit von Kultur zu lenken. Das von Stuart Hall entwickelte Encoding/Decoding-Modell (1999 [1980]) basiert im Unterschied zu traditionellen Ansätzen der Kommunikationsforschung auf der Annahme, dass sowohl die Produktion (encoding) als auch die Rezeption (decoding) an der Bedeutungszuweisung beteiligt sind und dass en- und decodierte Bedeutungen nicht notwendigerweise übereinstimmen bzw. in einer Kausalbeziehung stehen müssen. Die Bedeutungen einer medialen Repräsentation sind somit weder festgelegt, noch ein-deutig in ihrer Interpretation, sondern polysem. Polysemie wiederum steht nicht für willkürliche Bedeutungszuweisungen – sie verweist vielmehr auf die Vielfalt möglicher Interpretationen im Rahmen soziokultureller Lesarten bzw. innerhalb gesellschaftlicher Diskurse und damit auf die Beeinflussung der Bedeutungskonstitution durch den Anschluss- und Aneignungskontext (vgl. Hepp 1999; Jurga 1999; Winter 1999). Bedeutungsproduktion ist somit nicht beliebig, sondern Teil diskursiver Formationen, deren Regeln und Praktiken die möglichen Interpretationen von Repräsentationen und damit deren Bedeutungskonstruktionen rahmen. Zudem ist auch das konsumierende bzw. interpretierende Subjekt nicht autonom in seiner Bedeutungskonstruktion, sondern ebenfalls diskursiv konstituiert. Nach Fiske (1999) dienen Rezeptionsstudien vor diesem Hintergrund zur Suche nach ‘Präferenzlesarten’, d.h. nach favorisierten Bedeutungszuschreibungen.

Im Anschluss an Hall haben Wissenschaftler der Open University das Modell des Kulturkreislaufs (*Circuit of Culture*) entwickelt (Du Gay et al. 1997). Dieses Modell geht davon aus, dass Kultur durch verschiedene Prozesse konstituiert wird, die in einem komplexen Interaktionsverhältnis stehen und erst im Gesamtzusammenhang des Kreislaufes zu fassen sind. Damit wird vor allem dem Umstand Rechnung getragen, die Wirkung der Konsumtion nicht als Absicht der Produktion zu begreifen, sondern als Einheit aus ökonomisch-strukturellen Bedingungen und subjektiven Aneignungsformen. Abgelehnt werden damit die zwei großen Ansätze der Medienrezeptionsforschung: Die behavioristische Stimulus-Response-Theorie einerseits, derzufolge Medienkonsum ein transparenter und kausaler Prozess ist, dessen Wirkungen steuerbar sind, da die transportierten Inhalte ein-deutig

von Rezipierenden wahr-genommen werden; und der Uses- und Gratification Ansatz andererseits, der von der individuellen Nutzung der Medien und ihren Bedeutungen ausgeht.

Bezogen auf Medienprodukte lässt sich der Kern des Kulturkreislauf-Modells folgendermaßen zusammenfassen: Die wesentlichen Instanzen, durch die Kultur vermittelt wird, ist erstens die Produktion einzelner Medienprodukte bzw. Medientexte, zweitens die diskursive Repräsentation und drittens die aktive und produktive Aneignung dieser Kulturwaren. Während die Konzentration auf eine Instanz lediglich einen Ausschnitt dieser Prozesse beleuchten kann, vermag das Modell des Kulturkreislaufs die vielfältigen Aspekte von Materialität und Bedeutung, von Image und Identität zu einem multiperspektivischen Ansatz zu verknüpfen. Dies meint, anhand eines audiovisuellen Produkts zu untersuchen, wie es sich als bedeutungsvoller Text, der in den kulturellen Kreislauf von Produktion und Rezeption eingebunden ist, konstituiert. Damit erweist sich das Modell als ein äußerst tragfähiges Werkzeug zur Untersuchung der Bedeutungen, die einem kulturellen Produkt durch die verschiedenen Instanzen zugetragen werden. Die genannten Kategorien lassen sich jedoch nur zu analytischen Zwecken trennen, da sie sich überlagern und gegenseitig bedingen.

Diese zirkulären Vorstellungen haben bislang wenig Eingang in die Geographie gefunden. Empirische Untersuchungen zu Raum und Film beschäftigen sich primär mit repräsentationstheoretisch fundierten Inhaltsanalysen (so etwa die Beiträge in Aitken/Zonn 1994, Clarke 1997, Cresswell/Dixon 2002) *oder* ökonomischen Aspekten (Krätke 2002, Mossig 2004). Das Publikum als Gegenstand der Forschung wird bislang weitgehend ausgeklammert, ganzheitliche Untersuchungen, die zwei oder mehr Instanzen gleichzeitig betrachten, werden lediglich auf theoretischer Ebene angeregt (Kennedy/Lukinbeal 1997, Da Costa 2003).

Ziel dieses Beitrags ist es, nicht nur die filmische Repräsentation Münsters in und durch *Wilsberg*, sondern auch deren Rückbindung an Produktionspraktiken und Aneignungsformen zu analysieren, um den zirkulären Prozess der Konstruktion eines Stadtbildes nachzuzeichnen.

3 Film ab: Münster als Schauplatz des Verbrechens

Repräsentation bezeichnet einen Vermittlungsvorgang, der durch Verweisen, Zuschreiben und Stellvertreten funktioniert und ein zentrales Merkmal symbolischer Prozesse ist. Repräsentation meint die kommunikative Konstruktion von Wirklichkeit, einen Prozess, in dem durch Sprache und Zeichensysteme Bedeutungen produziert werden (vgl. Hall 1997). Das filmische Bild Münsters entsteht demnach dadurch, dass der Raum erzählt und formalisiert wird: durch die Festlegung von Strukturen, durch die Definition von Grenzen und Teilbereichen in Bezug auf ihre Funktion oder durch die Festschreibung einer (ver)räumlich(t)en Geschichte der Gemeinschaft. Es gilt somit zu fragen, welche Aspekte

Münsters und seiner Bewohner Eingang in die Raumbeschreibung finden und welche Bedeutungen dem Raum dabei zugeschrieben werden. Dies soll nun anhand einiger *Wilsberg*-Folgen beispielhaft erläutert werden.

In der ersten Szene von *Wilsberg: In alter Freundschaft* (1998) markieren zwei Straßenschilder die „grüne“ Grenze zwischen den Niederlanden und der Bundesrepublik. Inmitten von Wald und Wiesen fährt ein Auto auf der Landstraße in Richtung Münster. Es ist Privatdetektiv Georg Wilsberg, der die junge Ausreißerin Tanja zurück zum Hof ihres Adoptivvaters bringt. Die Kamera schwenkt zwischen dem Wageninnern und dem Blick nach draußen hin und her. Schließlich kommt der Wagen von der Fahrbahn ab, gerät an eine Mauer und bleibt mit Motorschaden liegen. Den Rest des Weges legen die Reisenden im Schlepptau eines Treckers zurück. Die Langsamkeit der Fahrt wird durch ruhige Kamerabewegungen, lange Einstellungen und Totalen getragen, in denen sich die Weite des Landes entfaltet.

Ganz anders führen die Eröffnungen vieler weiterer Folgen an die Thematik heran: Wilsberg fährt mit dem Fahrrad durch das sommerliche Münster, vorbei an Dom, Lambertikirche und Schloss, bis er schließlich sein Antiquariat erreicht und die eigentliche Handlung beginnt. Hier stellt ein konventioneller *Establishing Shot* die Stadt in wenigen Sekunden vor: Eine Luftaufnahme der Altstadt in hellem Licht, die Kamera folgt dem Protagonisten, zoomt langsam, aber stetig heran und nimmt wie zufällig eine Reihe von Straßenansichten und bekannten Gebäuden in den Blick, um die Stadt zu exponieren. Bereits diese kurze Bildinformation vermag Orientierung und Atmosphäre zu schaffen.

Diese beiden typischen Anfangssequenzen markieren in ihrer scheinbaren Gegensätzlichkeit die wichtigsten räumlichen Ausstattungsmerkmale der Wilsberg-Krimis: Das Städtische und das Ländliche. Damit sind die Fixpunkte benannt, die sich im Laufe der Reihe zu stereotypen Modellen westfälischer Provinz verdichten: Hier die kleinen, verstreuten Bauernhöfe, die sich idyllisch in die Wald- und Agrarlandschaft einschniegen, dort die beschauliche Provinzmetropole als Fluchtpunkt und Zentrum der Peripherie. Hier die Herrenhäuser des „westfälischen Landadels“ aus „klassizistischem Frühbarock“ und mit „typisch westfälischen Balkendecken“², dort eine vormodern anmutende Architektur als Zeugnis des Bürgertums und des Katholizismus. Die selektive Verwendung von Straßennamen in den Filmdialogen belegt diese Stoßrichtung auf ihre Weise: Eberweg, Sentruper Weg und Försterstraße, Frongasse und Gutenbergstraße, Domgasse und Prinzipalmarkt markieren relevante Schauplätze des ländlich-bürgerlichen Milieus.

Zwischen Stadt und Umland wird die Landstraße – und damit auch der PKW und der ÖPNV – zur notwendigen Verbindung. Sie macht deutlich, wie wichtig sowohl physische Bewegungen und Entfernungen als auch symbolische Relationen zwischen den verschiedenen Orten der Handlung sind. Damit erfüllt die Straße gleichzeitig unterschiedlichste dramaturgische Funktionen: Sie bietet als retardierendes Moment Zeit zum Erzählen oder aber ihr fehlt gerade diese Zeit und dient als physisches Hindernis dem Spannungsaufbau. Dann wird die Landstraße zur Metapher für ein ungeordnetes Nirgendwo, in dem sich der

Städter nicht zurechtfindet.

Eine andere Form der Verknüpfung von Zentrum und Peripherie verläuft über die thematische Rahmung einzelner Folgen. So sieht sich Wilsbergs bester Freund Manni, der Angestellter der Stadtverwaltung und Mitglied der Grünen ist, stets mit Interessenkonflikten zwischen der Stadt- und der Landbevölkerung konfrontiert: Der geplante Bau eines Einkaufszentrums in Kappenstein führt zu einer Demonstration von Landwirten und Umweltschützern auf dem Prinzipalmarkt, die Diskussion um eine Umgehungsstraße offenbart die Ohnmacht der Dörfer gegenüber der Einflussnahme von Bauunternehmern auf die Politik. Auf diese Weise entstehen erste Differenzen, aber auch Annäherungen zwischen den Punkten, die den filmischen Raum konstituieren und strukturieren. Dabei verbinden sich nicht nur Stadt und Land, sondern auch Gut und Böse, Arm und Reich, Sein und Schein.

Sowohl in der scheinbar heilen Welt der ländlichen Idylle als auch hinter den sauberen Fassaden des städtischen Bürgertums sind Lügen und Verbrechen an der Tagesordnung. Es ist ein Gewebe aus Heuchelei, Korruption und krimineller Energie, das sich unter der Oberfläche überall abzeichnet. Die Verbrechen selbst sind dann nicht nur genrebedingte Notwendigkeit, sondern durch die Typisierung ihrer Motive und Figuren immer auch Mittel zur Verdichtung des Raumbildes. So dienen eine alte Scheune und ein Maisfeld, ein Beichtstuhl oder ein Stadtpark als Tat-Orte. Zu den (meist weiblichen) Opfern gehören Pfarrer, Journalisten und Künstler, die (stets männlichen) Täter sind Staatsanwälte, Ärzte, Gutsbesitzer, Lehrer und Politiker. Einzig der Protagonist Georg Wilsberg entzieht sich diesem Milieu und verkörpert den gescheiterten Anwalt, der sich als Antiquar und Privatdetektiv mehr schlecht als recht über Wasser hält. Auf der anderen Seite bietet gerade diese Hauptfigur Raum für eine ausführliche Charakterisierung, und die trägt wiederum „typisch westfälische“ Züge: Wilsberg ist bodenständig, stur, lakonisch, ernst, mürrisch und wortkarg ...

Neben der Stadt/Land-Thematik erfolgt eine Definition des Raumes Münster über die Abgrenzung zu anderen Regionen. Großstädte wie Berlin und München dienen als Metapher für Fremde, Anonymität, Gewalt und Lasterhaftigkeit. Doch diese Konnotationen werfen ihren Schatten zurück auf die eigene Stadt: Gleich in zwei Folgen wird die Problematik unehelicher Schwangerschaften thematisiert. In beiden Fällen wird die „Schande“ kollektiv verleugnet und geheim gehalten, so dass die Beziehungen an der Gesellschaftsnorm und dem Druck der Familien zerbrechen müssen. Die betroffenen Frauen werden aus der Gemeinschaft ausgeschlossen. Ihnen bleibt nur die Flucht in die Großstadt, während die Männer sozialisiert zurückbleiben. Normverletzendes Verhalten wird somit stigmatisiert und ausgegrenzt, interne Konfliktpotentiale werden zugunsten einer Kontrastierung von Eigenem und Fremden aufgegeben.

Abgrenzungen als Mittel der Raumdefinition finden auch an anderer Stelle statt. Das benachbarte Bielefeld wird als negatives Gegenüber stilisiert, um die eigenen Merkmale zu bestimmen und die Stadt als Ganzes zu positionieren. So definieren sich die Kriminalität

der Stadt und das Selbstverständnis der örtlichen Polizei folgendermaßen:

Kommissar Overbeck: „Was denn, nur ein Mann Verstärkung? Ich dachte, wir wollten stürmen?“

Kommissarin Springer: „Wir sind hier in Münster und nicht in Bielefeld, Overbeck!“

(Szene aus: *Wilsberg und der letzte Anruf*, 2002)

Insgesamt zeichnet die *Wilsberg*-Reihe ein einseitiges Bild Münsters, das auf (Stereo)Typisierungen und klaren Grenzziehungen beruht. Die äußere Erscheinung der Stadt wie auch die soziale Gliederung der Bewohner erscheinen äußerst homogen, Abweichungen werden kriminalisiert und ausgegrenzt. In *Wilsberg: In alter Freundschaft* (1998) drückt sich dies dann so aus:

Wilsberg: „In Münster muss man entweder spießig sein oder korrupt.“

Ines: „Auf jeden Fall katholisch.“

4 Doppelgänger unter Tatverdacht: Hinter den Kulissen von *Wilsberg*

Grundlage für den ZDF-Fernsehkrimi *Wilsberg* ist die gleichnamige Romanfigur von Jürgen Kehrer. Seit 1990 veröffentlicht der Dortmunder grafit-Verlag jährlich einen dieser Regionalkrimis des Münsteraners mit steigender Auflagenzahl. Die Entscheidung für die Verfilmung des Stoffes wurde vor dem Hintergrund der Krimiserien-Konkurrenz im deutschen Fernsehen getroffen. Als Alternative zu München, Berlin und Köln, den traditionellen Schauplätzen der Verbrechen im Fernsehen, wurde gezielt eine Region gewählt, deren Motive noch unverbraucht und wenig bekannt sind. Gleichzeitig fiel eine bewusste Entscheidung für Nordrhein-Westfalen, da das ZDF als Teilhaber der Filmstiftung NRW die Region wirtschaftlich fördern und inhaltlich stärker präsentieren will.

Im Folgenden sollen die Produktionspraktiken der *Wilsberg*-Reihe näher analysiert werden. Im Vordergrund steht die Ermittlung der relevanten Einflussfaktoren auf die Auswahl von Motiven, Drehorten und Inhalten sowie eine Analyse der filmischen Inszenierung von Raum.

Wilsberg ist – wie jede andere Fernsehreihe oder serie auch – eine Welt für sich. Die Personen, Themen und Schauplätze finden ihre Grenze in den narrativen und ästhetischen Mitteln des Genres. Schauplätze sind nicht bloß Drehorte, sie sind immer auch metaphorische Orte, die für die Geschichte instrumentalisiert und funktionalisiert werden. Da alle Charakterisierungen der Figuren in äußere Handlung und alle relevanten Gesellschaftsausschnitte in Sichtbarkeit überführt werden müssen, symbolisieren die Schauplätze die Psychologie und den sozialen Status der Figuren. Für die Drehorte bedeutet dies grundsätzlich, dass sie dem Inhalt und den Motiven der Geschichte nachgestellt und untergeordnet sind, sie sind als kommunizierende Gefäße mit der Handlung aufs Engste verbunden. Schauplätze wie „hübsche Villa mit Vorgarten“ oder „Straßencafé mittlerer Preisklasse“ sind zunächst vielerorts realisierbar. Laut Anton Moho (dem Produzent von *Wilsberg*) spielen „praktische Erwägungen und wirtschaftliche Beschränkungen“ eine ganz entscheiden-

de Rolle bei der Organisation der Dreharbeiten. Ausschlaggebend dafür, wo letzten Endes gedreht wird, sind also ökonomische und logistische Faktoren, die dem Produktionsablauf zugrunde liegen. Hierzu zählen Drehgenehmigungen, Aufwand und Ablauf der Dreharbeiten, Motivmieten, Verknüpfungsmöglichkeiten und Entfernung zwischen den Drehorten, Reiseorganisation. Ein ganz entscheidender Faktor aber ist der Firmensitz der Produktionsfirma, da hier alle Fäden der Organisation zusammenlaufen und auf ein eingespieltes Produktionsteam zurückgegriffen werden kann. Im Fall von *Wilsberg* ist dies die Cologne Film GmbH in Köln.

Bereits hier wird deutlich, dass nicht nur die dargestellte Stadt, sondern vor allem die Produktionsbedingungen und das Drehbuch die Auswahl der Drehorte bestimmen. Anhand eines kurzen Beispiels soll die Komplexität der Inszenierung filmischen Raums rekonstruiert werden: Die Darstellung von Mannis Arbeitsplatz in der Stadtverwaltung erfordert das Motiv 'Rathaus'. Aus ästhetischen Gründen werden die Außenaufnahmen jedoch am Amtsgericht Münster gedreht, einem eindrucksvollen Gebäude mit weitem Säuleneingang. Der Rathausvorplatz bzw. die gegenüber liegende Seite des Schauplatzes 'Rathaus' wird hingegen in Köln gedreht, da die breite Straßenkreuzung mit Großparkplatz am Amtsgericht die gewünschte kleinstädtische Beschaulichkeit negieren würde. Das Innere des Rathauses wird übrigens, wie alle Innenaufnahmen der *Wilsberg*-Reihe, ebenfalls in Köln gedreht. Das Außenmotiv 'Rathaus' besteht also aus zwei Drehorten, die im Produktionsablauf räumlich und zeitlich getrennt sind, aber eine narrative, filminterne Raumeinheit bilden. Für die Kamerabewegung werden dadurch Schwenks und Totalen unmöglich, der filmische Raum wird über Schuss/Gegenschuss-Verfahren inszeniert (Abbildungen 1 und 2). Insgesamt werden die konkreten Orte des Amtsgerichts und des Rathauses in ihrer räumlichen Kontinuität, ihrer Architektur und ihrer Funktion mehrfach negiert, um einer neuen, filmischen Geographie Platz zu machen.



Abbildung 1: Rathaus (Schuss)



Abbildung 2: Rathaus (Gegenschuss)

An diesem Beispiel lassen sich zwei allgemeine Produktionspraktiken ablesen, die den filmischen Raum maßgeblich bestimmen: Die Ausstattung und die Montage. Die Montagetechnik verdeutlicht die filmspezifischen Möglichkeiten der topologischen Gestaltung. Filmschnitte vermögen Distanzen und Relationen von Handlungs- und Drehorten beliebig zu löschen, zu erzeugen oder zu verwischen:

„Filmischer Raum entsteht aus der Addition verschiedener Einstellungen, in denen unterschiedliche Raumsegmente gezeigt werden. Diese einzelnen Einstellungen können an ganz verschiedenen Orten genommen werden, entscheidend ist die Wahrscheinlichkeit ihres Zusammenwirkens in der filmischen Verbindung einzelner Einstellungen. Dadurch entsteht ein Raum, der im Grunde künstlich ist und keine Entsprechung in der Realität besitzt, der sich durch die Addition der Raumsegmente, die die einzelnen Einstellungen zeigen, vielfältig ausdehnt, und damit mehr als einen tatsächlich umschreibbaren Raum darstellt“ (*Hickethier 2001: 84*).

Die Montage schafft also räumliche Nähe, wo die verschiedensten Drehorte oft weit auseinander liegen, sie schafft imaginäre geographische Zusammenhänge, die es so nur im Film geben kann. Auf diese Weise eröffnet sich eine neue, filmische Topographie der Stadt, ein synthetischer Raum, der unterschiedlichste Bedeutungen und Qualitäten zu einer (vermeintlich) kohärenten Einheit zusammenführt.

Mit Hilfe von Kostümen und Requisiten konstituiert die Ausstattung ein Bedeutungsangebot jenseits der Materialität der Drehorte. Autokennzeichen, Stadtpläne, Plakate und Tageszeitungen signalisieren den Handlungsort Münster in zeichenhaft reduzierter Form und füllen die Schauplätze mit einheitlichen Signifikaten auf. Vor allem Nebenschauplätze, die vorrangig singuläre, atmosphärische Raumqualitäten darstellen sollen, können auf diese Weise inszeniert und außerhalb Münsters abgedreht werden.

Insgesamt wird die filmische Stadt zu einem Möglichkeitsraum, in dem Raumbedeutungen beliebig verknüpft und konstruiert werden können, solange der Handlungsort in Form von Zeichen und Referenzen greifbar bleibt. Wenn auch die derart konstruierte Stadt auf filmischer Ebene logisch bleibt und funktioniert, bleibt ihre Rezeption durch ein Publikum offen. Dieser Problematik soll nun nachgegangen werden.

5 Zeugen und Mittäter: Die Zuschauer

Durch die (Über)Sättigung des gesellschaftlichen Lebens mit massenmedialen Bilderfluten ist der Alltag untrennbar mit Populärkultur wie z. B. der Krimireihe *Wilsberg* verbunden. Wie bereits erwähnt, wird jedoch die Analyse der Bedeutungen produzierter Raumbilder durch die Konsumierenden allzu oft vernachlässigt. Gleichwohl ermöglicht sie aufschlussreiche Einblicke in populäre (Raum)Imaginationen – am Beispiel *Wilsberg* Vorstellungen von Münster.

Im Kontext der Annahmen der Cultural Studies bzw. aufbauend auf dem *Circuit of Culture* wird der Konsum von Medien nicht als Übernahme von Medieninhalten oder –

messages durch die Konsumierenden verstanden, sondern als *Aneignung*. Aneignung bezeichnet hier die Vermittlung zwischen diskursabhängigen Medieninhalten einerseits und den lebensweltlichen Alltagsdiskursen, in denen die Konsumierenden verortet sind, andererseits.

Michel de Certeau (1988) versteht den Konsum von Repräsentationen als Teil von Alltagspraktiken und bezeichnet die Rezeption von Repräsentationen als *Aneignungspraktiken*. Die Annahme, dass die Mehrheit der Bevölkerung von den Massenmedien 'eingefangen' wird und sich ihnen nicht entziehen kann, resultiert bei de Certeau *nicht* in der weit verbreiteten Vorstellung, dass die Menschen (unidirektional) von diesen Bildern geprägt werden, sich assimilieren und anpassen. Vielmehr setzt de Certeau dem seine Darstellung des Konsums als Aneignung entgegen. In Bezug auf die Rezeption von Repräsentationen kritisiert er die dem Konsum häufig zugeschriebene Passivität, indem er darlegt, dass der Konsum Repräsentationen verändert und dass diese sich vor allem durch verschiedene Lesarten unterscheiden. Konsumierende konstruieren oftmals grundlegend andere Bedeutungen als die vom Produzierenden intendierten. Repräsentationen bekommen demnach ihre Bedeutungen durch ihren Gebrauch und werden dadurch verändert bzw. nach den Wahrnehmungsschemata der Konsumierenden gegliedert. Im Prinzip werden Repräsentationen überhaupt erst durch ihren Gebrauch Wirklichkeit (Wirklichkeit hier verstanden als *konstruierte* Realität).

Konsumierende werden bei de Certeau somit zu 'textuellen Wilderern': „Er [der Leser] erfindet in den Texten etwas anderes als das, was ihre 'Intention' war. (...). Er kombiniert ihre Fragmente und schafft in dem Raum, der durch ihr Vermögen, eine unendliche Vielzahl von Bedeutungen zu ermöglichen, gebildet wird, Un-Gewußtes“ (1988: 300). Lesen wird dadurch die Inbesitznahme des Texts eines Anderen, denn „an die Stelle des Autors tritt eine völlig andere Welt (die des Lesers)“ (ebd., S. 27) und „der Text bekommt seine Bedeutung nur durch die Leser; er verändert sich mit ihnen“ (ebd., S. 301f).

Vor diesem (theoretischen) Hintergrund ist der nahezu alltägliche Konsum von massenmedial transportierter Populärkultur ein Beispiel für einen Aneignungsprozess. Zur Annäherung an die Aneignung von *Wilsberg* und damit verbundener (Raum)Bilder sowie in An- bzw. Ablehnung bereits durchgeführter Fernseh-Rezeptionsstudien und der uns zur Verfügung stehenden Möglichkeiten haben wir für unser Thema folgendes (Patchwork)Vorgehen gewählt:

Zum einen haben wir – angeregt durch Ien Angs Methode über Zeitungsinserte Freiwillige für Rezeptionsstudien zu gewinnen (Ang 1996) – im Frühjahr 2004 zweimal eine Anzeige in der „na dann – Wochenschau für Münster“³ mit folgendem Text geschaltet: „Wie gefällt Ihnen Münster in den *Wilsberg*-Filmen? Schreiben Sie uns! Forschungsprojekt (struever@uni-muenster.de) Anonymität garantiert“. Die Reaktionen waren allerdings eher gering und lassen sich wie folgt zusammenfassen: Die Darstellungen Münsters werden durchaus positiv begrüßt, allerdings wird kritisiert, dass es insgesamt etwas zu provinziell inszeniert sei und dass markante Gebäude Münsters im *Wilsberg* eine

andere Funktion haben („Fälschung“)... Hier ein Beispiel:

„Mir gefällt die Darstellung Münsters in den Filmen größtenteils. Die Eigenheiten der Stadt werden – wenn auch manchmal etwas überzeichnet – gut dargestellt. Was mich etwas ärgert ist die Tatsache, daß bestimmte öffentliche Gebäude in den Filmen „an der falschen Stelle“ sind (z. B. das Rathaus im Gerichtsgebäude). Außerdem wird Münster meiner Meinung nach manchmal etwas zu „märchenhaft“ dargestellt (immer nur Grün, immer nur Baudenkmäler, immer nur Sommer). Da ich mich als Münsteraner aber auch durchaus als Großstadtbewohner betrachte und fühle, könnten ruhig auch mal entsprechende Orte gezeigt werden (Uniklinikum, Stadtring, Industriegebiete).“

Auf unsere Anzeige hin hat sich allerdings auch eine Diplomandin gemeldet, die für ihre Abschlussarbeit „Television-Series Tourism in Münster“ einen Fragebogen unter Touristen in Münster verteilt hatte. Ihre Untersuchung des Einflusses von Fernsehserien wie *Wilsberg* auf die Münster-Images von Touristen und die Motivation dieser Touristen, an *Wilsberg*-Stadtrundgängen (organisiert von Stattreisen) und „Tatort: Münster“-Wochenend-Arrangements (von Münster Marketing, s.u.) teilzunehmen, berührt unsere Fragestellung bzw. Zielsetzung zwar nur am Rande, soll hier aber dennoch als Aspekt einer Rezeptionsstudie kurz vorgestellt werden:

Die Erhebung basiert auf 49 von Touristen zwischen März und Juli 2004 ausgefüllten Fragebögen. Demnach werden in der Reihe *Wilsberg* vor allem Münsteraner Klischees transportiert, wie Münster als Fahrrad- und als Uni-Stadt – und genau diese zwei Aspekte werden auch als „typisch Münster“ von den befragten Touristen genannt. Darüber hinaus waren die meisten der Befragten bereits vor dem Stadtrundgang bzw. dem Wochenende vertraut mit Münster, insbesondere hinsichtlich der kulturhistorischen Attraktionen Münsters (Prinzipalmarkt, Dom), dem Münsteraner Lebensstil (Studenten- und Beamtenstadt) sowie der Landschaft des Münsterlandes. Laut Befragung haben die gebuchten Veranstaltungen diese Eindrücke nicht verändert, sondern bestätigt. Dass heißt, sowohl die *Wilsberg*-Filme, als auch die damit verbundenen touristischen Angebote greifen die gängigen Münster-Klischees auf.

Obwohl die meisten teilnehmenden Touristen (83,7 %) bereits drei oder mehr *Wilsberg*-Folgen gesehen hatten, war nur die Hälfte von ihnen direkt durch die Fernsehserie motiviert, am *Wilsberg*-Rundgang bzw. am Tatort-Wochenende teilzunehmen. Von den unmittelbar durch *Wilsberg* Motivierten gaben bei mehreren möglichen Antworten wiederum die meisten an, sie seien gekommen, um die Film-Locations zu sehen, viele wollten zudem die Landschaft genießen (73,5 %) und einige wollten die Übereinstimmung von filmischem und 'echtem' Münster überprüfen (Möllemann 2004).

Zum dritten wurde von drei Geographie-Studierenden im Sommersemester 2004 im Rahmen des Hauptseminars „Geographie im Film. Eine Zeit-Raum-Reise in bewegten Bildern“ (Universität Münster) eine Rezeptionsstudie zu „*Wilsberg* und die Stadt Münster als Tat- und Drehort“ durchgeführt, die hier nun ebenfalls zusammengefasst werden soll: Die

Arbeit der Studierenden bestand aus einer Vorstudie mit 24 Befragten zwischen 21 und 63 Jahren, die alle mindestens seit zwei Jahren in Münster leben. Durchgeführt wurde sie in drei Gruppen und in häuslich-informeller Atmosphäre. Ähnlich wie bei einem „Videoabend“, bei dem die Teilnehmer sich größtenteils untereinander bereits vorher kennen, wurde komplett und ohne Unterbrechungen die 10. Wilsberg-Folge (bzw. der 9. Lansink-Wilsberg) *Wilsberg – Letzter Ausweg: Mord* (2003) gezeigt – ohne vorher den Hintergrund der Rezeptionsstudie zu erläutern. Die durchführenden Studierenden haben während der Filmvorführungen die Bemerkungen der Zuschauenden protokolliert sowie direkt im Anschluss an den Film einen Fragebogen im Pretest ausfüllen lassen, der die Wahrnehmung und Beurteilung der Präsentation Münsters in den *Wilsberg*-Filmen durch Münsteraner erfassen sollte.

Die protokollierten Bemerkungen (insgesamt 120) beziehen sich größtenteils (71 %) auf die Darstellungen Münsters im Film und häufig auf dargestellte Widersprüche bzw. „Fehler“, wie z. B. die Umfunktionierungen von Gebäuden („Das ist ja gar kein Krankenhaus“; „Da gibt es doch gar keine Häuser auf dieser Seite“ oder „Die MZ [Münstersche Zeitung] ist aber beim Theater“), falsche Wegführungen („Da darf man aber nicht Autofahren“) oder auch „für Münster ist das viel zu sonnig“. Schließlich wurde insbesondere in einer der drei Gruppen verschärft die Darstellung von Klischees angesprochen.

Ein weiteres Feld an Rezipienten bot das Seminar selber, in dem eine Sitzung dem Thema „*Wilsberg* und Münster“ gewidmet war. Dabei wurden zu Beginn im Brainstorming zum Thema „Typisch Münster“ folgende Aspekte gesammelt: Radfahren, Kopfsteinpflaster, Regen, Kirchen, grünste Stadt Deutschlands, Promenade, Westfälischer Frieden, viele Studierende, Sandstein, Verwaltungstadt, Aasee.

Nach dem gemeinsamen Schauen der gleichen Folge (*Wilsberg – Letzter Ausweg: Mord*) füllten 41 Studierende und 2 Dozierende den überarbeiteten Fragebogen zur Wahrnehmung und Beurteilung der Präsentation Münsters in den *Wilsberg*-Filmen durch Münsteraner aus. Von den Befragten hatte nahezu die Hälfte bereits einen oder mehrere *Wilsberg*-Folgen gesehen und war daher mit den Eigenarten der Serie vertraut. Die Frage, ob die Figur Wilsberg typisch für eine Person aus Münster ist, wurde von der Hälfte der Befragten bejaht – davon unabhängig wurden der Person Wilsberg wiederholt folgende Attribute zugeschrieben: neugierig, intelligent, humorvoll, aber auch sehr stur/dickköpfig und mürrisch. In der Aufzählung dessen, was von der Stadt Münster im Film dargestellt wird, wurden am häufigsten der Prinzipalmarkt, das Schloss und der Aasee genannt – und damit zwei *Landmarks*, die beim vorangegangenen Brainstorming nicht erwähnt worden sind (Prinzipalmarkt und Schloss). Des Weiteren gibt die Auswertung des Fragebogens auch wieder, dass ein großer Teil der Befragten mit der Darstellung Münsters in der Episode *nicht* zufrieden ist. Diese Unzufriedenheit bezog sich allerdings und im Unterschied zur Vorstudie nicht primär darauf, dass kein authentisches Münsterbild vermittelt wird (aufgrund der Umfunktionierung von Gebäuden u.ä.), sondern auf die Betonung der „Beamtenstadt Münster“ und das Fehlen der modernen Seiten Münsters wie z. B. die

Kneipenmeile im Hafenviertel. Insgesamt handelt es sich nach Ansicht der Befragten um eine stark klischeehafte Darstellung Münsters, die vor allem die Vorzeigeobjekte der Stadt zeigt und somit für Touristen attraktiv ist. Über 60 % der Antworten gaben daher auch an, dass das vermittelte Münsterbild nicht mit ihrem eigenen kompatibel ist – was für Münsteraner und zumal Studierende nicht unbedingt verwunderlich ist.

Werden diese drei Rezeptionsstudien zusammenfassend betrachtet, so ist zunächst auffällig, dass in allen – und somit sowohl für Münsteraner als auch für Touristen von außerhalb – die Umfunktionierung von Gebäuden im Film bzw. die Überprüfung der Original-Locations ein wichtiges Thema ist. Darüber hinaus ist ebenfalls in allen drei Bereichen die Häufung von den in *Wilsberg* transportierten Klischees angemerkt worden. Insgesamt vermittelt bzw. ermittelt *Wilsberg* eine Imagination von Münster als beschauliche und somit nicht besonders moderne Provinzstadt, die aus Prinzipalmarkt, Universität und Grünflächen besteht – und in der immer die Sonne scheint.

Trotz des mosaikartigen Charakters der hier vorgestellten Rezeptionsstudien wurde durch sie erkennbar, dass die Wahrnehmung Münsters in den Filmen variiert, z. B. bedingt durch Herkunft, Kontext und Alter der Befragten (Münsteraner bzw. Touristen, Studierende bzw. über 50-Jährige). Außerdem offenbart die Analyse der Rezeption existierende Interpretations- und damit Deutungs-Unterschiede zu den Ebenen der Produktion und Repräsentation.

6 Nebenrollen und effekte: Regionalwirtschaftliche Auswirkungen

Im Zusammenhang mit Filmproduktionen war Münster lange Zeit eher ein Unort denn ein Drehort. Erst seit 1993 fungiert Münster als regelmäßiger Drehort und das für mittlerweile ca. zehn Filmproduktionen pro Jahr. Für die Filmschaffenden ist dabei vor allem von Vorteil, dass die Motive in Münster noch nicht so ‘abgedreht’ bzw. ‘verbraucht’ sind wie beispielsweise in Hamburg oder Köln – und dass die Bevölkerung auf Dreharbeiten eher euphorisch denn mit Beschwerden reagiert (Zehren 2003; Interview Ebel). „Was im Münsterland eine Attraktion ist [= Dreharbeiten], sorgt im Kölner Raum mittlerweile für Ärgernis in der Bevölkerung“ (Beermann 2001: 11).

Dieser Trend wird auch von Seiten der Stadt Münster erkannt und mithilfe des „Film-service Münster.Land“ unterstützt. Als Institution der Stadt Münster macht der durch IHK Nord Westfalen, Stadt Münster und Aktion Münsterland gegründete Filmservice seit September 1999 Werbung für den Filmstandort Münster (z. B. auf Messen, Filmfestivals, im Filmnetzwerk NRW), ist zentraler Ansprechpartner für Dreharbeiten in der Region und begleitet lokale Dreharbeiten in allen Produktionsphasen (Location Scout, Drehgenehmigungen, Vermittlung lokaler Ansprechpartner und Dienstleister). Allerdings steht „für den Filmservice der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund, dass hier überhaupt Filme gemacht werden – egal ob typisch Münster oder interessante Darstellungen von Münster oder nicht“ (Interview Ebel).

Für die Stadt Münster und das Münsterland lassen sich konkrete quantitative regionalwirtschaftliche Effekte feststellen. So haben die Filmproduktionen im Jahr 2002 ca. 550.000 Euro in der Region für Unterbringung und Catering, Motivmieten, Security, Transportmittel, Veranstaltungstechnik usw. ausgegeben (Zehren 2003). Bei Wilsberg-Dreharbeiten verbleiben beispielsweise ca. 5000 Euro pro Drehtag als monetärer Effekt in der Region: Da pro Folge an ca. 12 Tagen in Münster und im Münsterland gedreht wird, handelt es sich pro Folge um einen Betrag von 60.000 bis 65.000 Euro (Beermann 2001: 14; IHK Nord Westfalen).

Aber auch auf der Ebene der qualitativen regionalwirtschaftlichen Effekte, insbesondere des Stadtmarketings, sind Erfolge zu beobachten, die einer ökonomischen Inwertsetzung entsprechen: Die historische Prinzipalmarkt-Kulisse zum Beispiel wird durch *Wilsberg* im Fernsehen zur besten Sendezeit und vor einem Millionenpublikum durch zahlreiche Szenen quasi kostenlos vorgestellt und „beworben“. Diese Form des Stadtmarketings, die Image-Werbung für Münster via *Wilsberg*, hat hohe touristische Werbewirkung, da die Reihe in einem renommierten Programm (ZDF) zur Prime Time läuft und durch hohe Einschaltquoten (stets über 5 Mio. Zuschauer) gekennzeichnet ist.

Filminduzierter Tourismus hat laut Beermann (2001) auf lange Sicht eine größere quantitative regionalwirtschaftliche Bedeutung als die Dreharbeiten. „Der Oberbürgermeister [von Münster] findet die Wilsberg-Krimis als Beitrag zu Stadtmarketing unbezahlbar“ (IHK Nord Westfalen).

Neben der allgemeinen Image-Werbung (und dem damit verbundenen Anreiz, Münster zu besuchen), spielt auch der konkrete Drehort-Tourismus eine zunehmend bedeutsame Rolle: So wurde das „Tatort: Münster“-Arrangement vom Münster Marketing zwischen Januar und Juli 2004 188 mal gebucht.⁴ Der einmal monatlich von Stattdreisen Münster angebotene Stadtrundgang „Wilsberg, Privatdetektiv in Münster“ zu den Originalschauplätzen der Krimireihe erfreut sich mit 30 bis 350 Teilnehmenden großer Beliebtheit – insbesondere direkt nach den Sendeterminen. Angekündigt werden diese Rundgänge übrigens folgendermaßen: „Georg Wilsberg ist durch die erfolgreiche ZDF-Krimireihe zum Botschafter seiner Stadt in vielen deutschen Wohnzimmern geworden“ ...; der Rundgang will „ergründen, wie der fiktionale Held Wilsberg das Stadtbild verändert ...“

Betont werden muss abschließend allerdings, dass zwar filminduzierter Tourismus als auch filmbezogene Dienstleistungen in Münster beachtenswerte Zuwächse erfahren haben, dass sich aber die Filmwirtschaft als solche (Produktionsfirmen usw.) nicht etabliert hat. Die Gründe mögen in einer der „typischen Eigenschaften“ Münsters liegen, die auch im *Wilsberg* transportiert wird: Als Medienstandort ist es wohl doch zu provinziell.

7 Abspann

Münster hat in den letzten Jahren einen erfolgreichen Weg ins Samstagabend-Programm des deutschen Fernsehens beschritten. *Wilsberg* – das mediale Flaggschiff der Stadt – gilt

nicht nur als Garant für gute Unterhaltung und hohe Einschaltquoten, sondern auch als Touristen-Attraktion. Unser Versuch, Münsters Präsenz im „Leitmedium“ Fernsehen geographisch nachzuzeichnen, konnte wesentliche Strategien und Prozesse der Repräsentation, Produktion und Rezeption einer filmischen Stadt erhellen. Dabei ist deutlich geworden, dass die Bilder von Münster als vielschichtiger Prozess verstanden werden müssen, der auf der Verschränkung und den Rückkopplungen der verschiedenen Ebenen der Bedeutungskonstitution basiert.

Die Bilder von Münster – bzw. Raumbilder im Allgemeinen – haben im Film oftmals die Funktion eher nebensächlicher Verortungen für die Handlung – oft übernehmen sie jedoch auch eine Rolle als Teil der Handlung. In beiden Fällen sollte dabei nicht vergessen werden, dass filmisch konstruierte Raumbilder als semiotische Ressourcen auch (Rück)Wirkungen auf ihre Bezugsräume haben: sie weisen ihnen Bedeutungen zu und beeinflussen die Raumwahrnehmung. Raum-Bilder sind somit massenmedial transportierte, soziokulturell verankerte Vorstellungen, die als Teil kollektiver Deutungsmuster fungieren. Sie stellen in diesem Sinne kein Gegenüber zur „Realität“ dar, sondern eine ihrer Konstitutionsbedingungen (für diesen Prozess am Beispiel der Verschränkung von Raum- und Menschen-Bildern, siehe Wucherpfennig et al. 2003).

Durch die Multiperspektivität des Kulturkreislauf-Ansatzes wird „Realität“ als Ergebnis von komplexen Kommunikationsprozessen begriffen. In Bezug auf Imaginationen bzw. Raumbilder von Münster sind in diesem Zusammenhang die Konstruktionsebenen und inhalte der „Wirklichkeiten Münsters“ in und durch *Wilsberg* auf den Ebenen der Produktion, der Repräsentation und der Konsumtion ermittelt worden. Dabei wird die filmische Stadt Münster als Tat-Ort über „Wahr“-Zeichen wie den Prinzipalmarkt einerseits und Alltags-Zeichen wie beispielsweise die Münstersche Zeitung oder MS-Autokennzeichen andererseits sowohl en- als auch decodiert. Darüber hinaus gilt eher: „Nicht die Stadt macht den Film, sondern der Film macht die Stadt“ (Bollhöfer 2003: 58) – und für die Filmproduktion ist der Stellenwert von Originalschauplätzen dem logistischer Abläufe und finanzieller Mittel untergeordnet. Solange etablierte Produktionsfirmen aus Köln Filme wie *Wilsberg* produzieren, wird sich das auch nicht grundlegend ändern. Auf letzteres ist überdies zurückzuführen, dass die Entwicklung der Filmwirtschaft in Münster auch nach zehn Jahren noch in den Anfängen verharret.

Gleichwohl ist die Sparte des filminduzierten Tourismus als ‘Wachstumsbranche’ zu begreifen. Die Krimi-Reihe lockt interessierte Besucher in die Filmstadt und wird als Attraktion für städtische Werbekampagnen instrumentalisiert.

Um sich den *verschiedenen* Ebenen der Bedeutungskonstitution durch die Zuschauer inhaltlich zu nähern und um Raumbilder von Münster nicht nur in ihrer Produktion und Repräsentation zu be(ob)achten, wurden drei Erhebungen zur Rezeption von Münster in *Wilsberg* vorgestellt. In dieser Untersuchung konnte herausgearbeitet werden, wie die Repräsentation Münsters in der Medienaneignung aufgrund kontextueller Bedingungen bedeutungs-voll wird. Vor allem entlang der Parameter Herkunft, Kontext und Alter erwei-

sen sich markante Unterschiede in der Wahrnehmung. Die filmische Stadt ist somit „nicht eine Menge geschlossener, mit einem freizulegenden Sinn versehener Zeichen, sondern ein Volumen sich verschiebender Spuren“ (Barthes 1988: 11). Ihre Bedeutung entsteht in der Interaktion der im Film angelegten Strukturen und Diskurse mit den sozialen und kulturellen Praktiken der Rezipienten. Insgesamt sollte deutlich geworden sein, dass die Ebene der Rezeption eine ebenso wichtige ist wie die der Produktion und der Repräsentation. Sie wird allerdings allzu oft vernachlässigt, was zum Teil in den Schwierigkeiten der Durchführung von Rezeptionsstudien begründet liegen mag (siehe dazu Strüver 2004). Dazu gehört auch der kritisch-reflexive Umgang mit der Tatsache, dass die Zuschauer einen eher realistischen als konstruktivistischen Zugang zu medialen Repräsentationen haben. Somit verweisen die empirischen Ansätze wieder an die Macht der Bilder und die Notwendigkeit eines kritischen Umgangs mit Medien zurück, wenn Repräsentation mit Abbildung von Realität verwechselt wird.

Die *Wilsberg*-Filme, aber auch die daraus hervorgegangenen touristischen Events, reproduzieren klischeehafte Imaginationen von Münster – was in den Befragungen zur Rezeption durchaus thematisiert worden ist. Die Studie der Studierenden hat darüber hinaus aber auch gezeigt, dass im Film projizierte vermeintlich „typische Münsteraner Wahrzeichen“ im vorangegangenen Brainstorming der Befragten zu „typisch Münster“ gar nicht vorkamen. Gleichzeitig finden Teile des „Münster-Typischen“ für Studierende, das Nachtleben, keine Berücksichtigung in den filmischen Darstellungen der Stadt als verschlafene, spießig-katholische Provinzmetropole. Um den Kulturkreislauf „*Wilsbergs Münster*“ an diesem Beispiel vorläufig zu schließen: „Es ist schwierig, das moderne Münster als Szene in einem Film zu etablieren (z. B. Skater); die Filmemacher arbeiten sich bisher vor allem an Stereotypen ab“ (Interview Ebel).

Anmerkungen

- 1 Der erste *Wilsberg* von 1995 war als Einzelfilm konzipiert und mit anderen Schauspielern besetzt. Erst seit 1998 ist *Wilsberg* als Reihe angelegt und läuft seitdem im Rahmen des ZDF-Samstagskrimis.
- 2 Dialog-Zitate aus *Wilsberg und der letzte Anruf* (2002)
- 3 Kostenloses Veranstaltungs- und Kleinanzeigen-Magazin, Auflage zwischen 37.000 und 43.000/Woche, außerdem online abrufbar.
- 4 Die Zahl geht auf ein Telefonat vom 31.08.04 mit Frau Vogelsang und Herrn Schabbing vom Münster Marketing zurück.

Literatur

Ang, Ien 1996: *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London.

- Aitken, Stuart / Leo Zonn (Hg.) 1994: Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film. Lanham.
- Barthes, Roland 1988: Das semiologische Abenteuer. Frankfurt/M.
- Beermann, Frank 2001: Regionale Effekte von Filmproduktionen im Münsterland. Gutachten am Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen der WWU im Auftrag der IHK Münster.
- Bollhöfer, Björn 2003: Stadt und Film – Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 147 (2). S. 54-59.
- Carey, James 1989: Communication as Culture. Essays on Media and Society. London.
- Certeau, Michel de 1988: Kunst des Handelns. Berlin.
- Clarke, David B. (Hg.) 1997: The Cinematic City. London.
- Cresswell, Tim / Deborah Dixon (Hg.) 2002: Engaging Film. Geographies of Mobility and Identity. Lanham.
- Da Costa, Maria H. B. V. 2003: Cinematic Cities. Researching Films as Geographical Texts. Alison Blunt et al. (Hg.): Cultural Geography in Practice. London. S. 191-201.
- Du Gay, Paul et al. 1997: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London.
- Fiske, John 1993: Populärkultur. Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. In: Montage/AV, 2 (1). S. 5-18.
- Fiske, John 1999: Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: Andreas Hepp, Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Darmstadt. S. 67-86.
- Hall, Stuart 1992: The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In: Michael Gurevitch et al. (Hg.): Culture, Society and the Media. London. S. 56-90.
- Hall, Stuart (Hg.) 1997: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London.
- Hall, Stuart 1999: Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley et al. (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S. 92-110. [Original 1980: Encoding/Dencoding. In: Stuart Hall et al. (Hg.): Culture, Media, Language. London. S. 128-138.]
- Hepp, Andreas 1999: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden.
- Hickethier, Knut 2001: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- IHK Nordwestfalen 2004: Mit dem Wilsberg sieht man besser. http://www.ihk-nordwestfalen.de/filmwirtschaft/produktionen_euros.cfm (Zugriff am 31.03.04)
- Jurga, Martin 1999: Texte als (mehrdeutige) Manifestation von Kultur: Konzepte von Polysemie und Offenheit in den Cultural Studies. In: Andreas Hepp, Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Darmstadt. S. 129-144.
- Kehrer, Jürgen 1991: In alter Freundschaft. Dortmund.
- Kennedy, Christina / Christopher Lukinbeal 1997: Towards a Holistic Approach to Geographic Research on Film. In: Progress in Human Geography 21 (1). S. 33-50.

- Krätke, Stefan 2002: Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.
- Mikos, Lothar 2003: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz.
- Möllemann, Maike (2004): Television-Series Tourism in Münster. BA-Thesis, University of Brighthon.
- Mossig, Ivo 2004: The Networks Producing Television Programmes in the Cologne Media Cluster: New Firm Foundation, Flexible Specialization and Efficient Decision-making Structures. European Planning Studies, Vol. 12, No. 2. S. 155-171.
- Rose, Gillian 2001: Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London.
- Strüver, Anke 2004: „Everyone creates one’s own borders“: The Dutch-German Borderland as Representation. In: Geopolitics 9 (3). S. 627-648.
- Winter, Rainer 1999: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Andreas Hepp, Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Darmstadt. S. 49-65.
- Wucherpennig, Claudia, Anke Strüver, Sybille Bauriedl 2003: Wesens- und Wissenswelten – Eine Exkursion in die Praxis der Repräsentation. In: Jürgen Hasse, Ilse Helbrecht (Hg.): Menschenbilder in der Humangeographie. (= Wahrnehmungsgeographische Studien Bd. 21) Oldenburg. S. 55-87.
- Zehren, Martin 2003: Schöne Tatorte. In: Westfalenspiegel 52. Jg., No. 5. S. 16-18.
- Interview mit Nicola Ebel vom Filmservice Münster.Land, Münster, 31.03.04 [Interview Ebel]
- Interview mit Anton Moho, Produzent von *Wilsberg*, Cologne-Gemini Filmproduktion, Köln, 04.05.04 [Interview Moho]