

Anke STRÜVER, Kassel

Tatort Münster: Urbane Inszenierungen im/durch Film

Summary

This contribution focuses on the production and consumption of visual signs – of distinctive iconographic signifiers – in films and city marketing strategies. Taking two prominent TV crime series and the city of Münster as example, it examines how these film series rely on distinctive urban locations that present and produce the place at the same time.

The crime series and their investigators are introduced in order to discuss the ways distinctive spatial images and related imaginations are employed as sceneries for the respective storylines. This is followed by an analysis of the ascription of meanings by both city marketing and film industry, how they enforce each other and construct a strategic “re-cycling“ of film images for place promotion campaigns.

In general, there are three dominant perspectives within film geography, namely a geography *in* film (depiction of spaces in films), a geography *of* film (imaginations of spaces constructed by film images) and a geography *from* film (reception of spatial imaginations). This article adds a fourth site and also analyses “*strategic geographies from film*“ by investigating urban images in films and how they are implemented in city marketing strategies.

1 Urbane Inszenierungen im Fernsehfilm

Die ZDF-Krimiserie „Wilsberg“ sowie das Münsteraner Ermittlerteam der ARD-Tatort-Reihe haben im Verlauf der letzten Dekade entscheidend dazu beigetragen, dass sich Münster allmählich als Filmstadt etablieren konnte. Anhand dieser beiden Krimiserien können daher das Zusammenspiel von Produzieren und Inszenieren, von urbanen Inszenierungen im und durch Film bestens untersucht werden. Denn städtische Inszenierungen liegen nicht allein in ihren materiellen Ressourcen begründet, sondern auch darin, wie die Stadt kommuniziert, wie sie (re-)präsentiert und wahrgenommen wird. Film und Stadt stehen somit in einem komplexen Wechselverhältnis, in dem sich unterschiedliche Prozesse der Bedeutungszuschreibung und In-Wert-Setzung von Räumen verschränken.

Insbesondere das Beispiel der Wilsberg-Reihe, die als Initiator der Filmproduktion in Münster angesehen werden muss, ist ideal, um die vielschichtigen Ebenen der urbanen Inszenierungen zu beobachten. Dazu gehören nicht zuletzt die Re-Inszenierungen der filmischen Images im städtischen Image, wie sie durch den „Filmservice Münster.Land“ sowie durch „MünsterMarketing“ (als Institutionen

der Stadt Münster) vorangetrieben werden – und die sowohl quantitative wie qualitative regionalwirtschaftliche Effekte nach sich ziehen.

Dieser Beitrag widmet sich damit auch der Nutzung filmischer Raum- und Menschenbilder in städtischen Werbe- und Imagekampagnen, also der In-Wert-Setzung von *filmischen* Images für das *städtische* Image. Zunächst soll es aber einführend um Münster als Tat- und Drehort in den Krimiserien „Tatort“ und „Wilsberg“ und damit um die räumlichen Darstellungen Münsters im Film gehen. Daran geknüpft sind die Fragen, welche Imaginationen Münsters verwendet werden und durch welche Alltags-Signifikanten diese unterstützend aktiviert werden. Anschließend geht es um die Rezeption dieser Imaginationen – vor allem im Bereich des Tourismus-Marketings, aber auch durch Münsteraner – und um den Einfluss auf das Marketing der Stadt Münster in Form der Re-Inszenierung filmischer Images für das städtische Image. In einem kurzen Exkurs werden diese Rezeptionserkenntnisse methodologisch kontextualisiert und im zusammenfassenden Ausblick hinsichtlich der urbanen Inszenierungen im und durch Film konkretisiert.

2 Vorhang auf: Die Krimireihe „Wilsberg“ und der Münsteraner „Tatort“

Die Stadt Münster, das Münsterland und die westfälische Provinz sind in den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF zum Tat-Ort zur besten Sendezeit geworden: Während Deutschlands beliebteste Sonntagabendsendung, der „Tatort“ (ARD), mit jeweils eigenen Ermittlerduos durch die verschiedenen Regionen des Landes wandert und seit 2002 in bisher 16 Folgen auch in Münster spielt, ist die 1995 initiierte Samstagabend-Krimiserie „Wilsberg“ des ZDF mit bisher 28 Folgen immer in Münster bzw. im Münsterland platziert. Beide Filmreihen haben wesentlich dazu beigetragen, dass sich Münster als Filmstadt zu etablieren beginnt und zum Gegenstand massenmedialer Kommunikation und Populärkultur geworden ist.

Somit ist es nicht allzu verwunderlich, dass die Stadt zunehmend als Schauplatz und als Drehort wahrgenommen wird – von Besuchern, von Münsteranern und auch vom Stadtmarketing. Mit dem „Münster im Fernsehen“, bzw. konkret den beiden Krimiserien „Tatort“ und „Wilsberg“ wird nun ein Einstieg und Einblick in die Imaginationen Münsters gewährt, die sich anfänglich auf „Wilsberg“ konzentrieren und den „Tatort“ ergänzend einbeziehen.

Hauptfigur der Wilsberg-Krimireihe im ZDF ist Georg Wilsberg, der in der Münsteraner Innenstadt ein Antiquariat besitzt und zudem als Privatdetektiv arbeitet. Durch letzteres ist er wiederholt in lokale Kriminalfälle und in die Ermittlungen der Münsteraner Mordkommission verwickelt, die den Plot der jeweiligen Folge ausmachen.

Grundlage für den ZDF-Fernsehkrimi „Wilsberg“ ist die gleichnamige Romanfigur des Münsteraners Jürgen Kehrer. Seit 1990 veröffentlicht der Dortmunder grafit-Verlag jährlich einen dieser Regionalkrimis 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, Hamburg und Köln, den traditionellen Schauplätzen der Verbrechen im Fernsehen, wurde gezielt eine Region gewählt, deren Motive noch unverbraucht und wenig bekannt sind. Aus Sicht einer wenig bekannten Region

bzw. der Vermarktung dieser Region durch den Filmservice Münster.Land liest sich das folgendermaßen: „Es gibt einen Trend raus aus der Großstadt, hin zum Provinziellen, zum Lokalen und Regionalen – und zu unverbrauchten Locations“ (Interview EBEL, Filmservice Münster.Land).

Der erste Wilsberg-Film wurde am 20.02.1995 im ZDF ausgestrahlt. In diesem ersten Teil wurde Georg Wilsberg von Joachim Król gespielt. Seit der zweiten Folge verkörpert Leonard Lansink die Rolle des Georg Wilsberg, die seitdem explizit als Krimi-*Reihe* konzipiert wurde. Die Abstände zwischen den einzelnen Sendeterminen – und auch den Wiederholungen einzelner Folgen – wurden dabei immer kürzer: Betrug der Abstand anfänglich anderthalb Jahre, so schrumpfte er schnell auf sechs Monate und mittlerweile werden drei bis vier neue Wilsberg-Filme pro Jahr gedreht und ausgestrahlt. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die hohe Einschaltquote von über fünf Millionen Zuschauern pro neuer Folge.

Die Mehrzahl der Folgen wird – natürlich immer in kleinen Variationen – eröffnet, indem Georg Wilsberg mit dem Fahrrad durch das sommerliche Münster fährt, vorbei an Prinzipalmarkt, Lambertikirche, Dom oder Schloss, bis er schließlich sein Antiquariat erreicht und die eigentliche Handlung beginnt. Ein derartiger Einstieg über einen so genannten *establishing shot* ist sowohl für Kino- als auch für Fernsehfilme eher konventionell denn experimentell – auch bzw. insbesondere für die Einführung in konkrete filmische Raum- und Stadtbilder, denn er stellt die Stadt in wenigen Sekunden vor (für zahlreiche Beispiele der Repräsentation filmischer Stadtbilder durch *establishing shots*, siehe LUNKINBEAL 2005, vgl. allgemeiner auch HICKETHIER 2007): Im Falle der Serie „Wilsberg“ geschieht diese meist in Form einer Luftaufnahme der Altstadt im Sonnenlicht, in der die Kamera dem Protagonisten folgt, langsam, aber stetig an ihn heran zoomt und dabei wie zufällig eine Reihe von Straßenansichten und bekannten bzw. markanten Gebäuden in den Blick nimmt, um die Stadt zu exponieren. Bereits diese kurzen Bildinformationen vermögen Orientierung und Atmosphäre zu schaffen.

Zu dieser Atmosphäre gehört aber auch der scheinbare Gegensatz des Städtischen und des Ländlichen, der das Klischee der westfälischen Provinz erfüllt: Idyllische Bauernhöfe in Einzellage inmitten einer beschaulichen Wald- und Agrarlandschaft werden mit der friedvoll-beschaulichen Provinzmetropole als Fluchtpunkt und Zentrum der Peripherie kontrastiert, so dass die Herrenhäuser des westfälischen Landadels einer vormodern anmutenden städtischen Architektur als Zeugnis des Bürgertums und des Katholizismus gegenüberstehen.

Ähnliches gilt für den Münsteraner „Tatort“, für den der Schauplatz Münster (-land) laut verantwortlicher WDR-Redakteurin Helga Poche ausgewählt wurde, da „Münster und das Umland einen reizvollen Gegensatz zu den Ruhrmetropolen bilden“. Im Archiv des Westdeutschen Rundfunks liest sich das übrigens folgendermaßen: „Nach 30 WDR-TATORT-Jahren in den Metropolen an Rhein und Ruhr geht die erfolgreichste deutsche Krimiserie aufs Land. Münster, die Stadt des westfälischen Friedens, wird in Zukunft zweimal pro Jahr neuer Krimischauplatz sein.“

Neben diesen Analogien im Hinblick auf die Gründe für die Auswahl Münsters als Dreh- und Tat-Ort ähnelt auch die Eröffnung der Münster-Tatort-Folgen denen der Wilsberg-Serie: Beim Flug über die Stadt zu Beginn der Folgen werden zu-

nächst die gewachsene Altstadt und der Prinzipalmarkt wie im Spielzeugformat aus der Luft präsentiert und anschließend wird auf moderne Gebäude eingezoomt, die u.a. typisch für Münster als Universitätsstadt sind, so dass die Folgen über Stadtansichten Münsters einsteigen und dann einen Radfahrer fokussieren, der sich als Kommissar herausstellt (vgl. Abb. 1).

Der Münster-Tatort ist personifiziert durch ein Ermittlerduo, bestehend aus Hauptkommissar Frank Thiel (gespielt von Axel Prahl) und Rechtsmediziner Professor Karl-Friedrich Boerne (gespielt von Jan Josef Liefers). Die „Arbeit“ dieses Duos bescheren der ARD – und der Stadt Münster – traumhafte Einschaltquoten von knapp achteinhalb Millionen Zuschauern pro Folge und stellen dadurch unter den Sonntagabend-Sendungen den ersten Platz dar (s.u.).



Abb. 1: Kommissar Thiel – mit Prof. Boerne auf dem Gepäckträger – vor dem Münsteraner Schloss

Die Kriminalseielfilmreihe „Tatort“ basiert neben der Kriminalität auf dem Prinzip der Regionalität – und die einzelnen Ermittlerteams bzw. Schauplätze stellen „regionale Visitenkarten“ (BOLLHÖFER 2007, 9) der jeweiligen Städte und ihrer sozialen Milieus dar. Dabei ist diese Regionalität nicht nur der Produktionsorganisation nach Landesrundfunkanstalten geschuldet. Vielmehr sind die regionalen Spezifika bewusst gewählter Teil der angestrebten Authentizität und Realitätsbezogenheit der Serie, so dass die Tatort-Reihe als „öffentliche Visualisierung von Regionalität und Gesellschaft“ fungiert (ebd., S. 115).

Die Integration konkreter Städte bzw. Stadtansichten erfolgt dabei durch visuelle Referenzen auf konkrete materielle Gegebenheiten, um den Eindruck von Faktizi-

tät, also der Abbildung von Realität entstehen zu lassen. Dabei werden die jeweiligen Schauplätze der Tatort-Filmreihe mit bekannten Gebäuden, Plätzen und Straßen als regionale Bezugspunkte mit den Ermittlungs-Handlungen verschnitten – im filmisch-technischen wie im narrativ-visuellen Sinne, so dass sich der Wiedererkennungswert und gegebenenfalls Identifikationswert für die Zuschauer erhöht. D.h. diese speziell ausgewählten, da „typischen“ Orte liefern identitätsstiftende Momente für den räumlichen Kontext („Münster“), ohne dass sie notwendigerweise für die filmische Handlung thematisiert werden müssten.

Auch die weiteren Darstellungen Münsters in den Fernsehserien geschehen überwiegend durch eine Auswahl bestimmter Klischee-Bilder. Dennoch – oder gerade dadurch – hat Münster im Filmgeschäft eine gewisse Popularität erlangt und zwar insbesondere als „Provinzstadt“ – im Vergleich zu den Metropolen Köln, Hamburg oder Berlin. Als Filmlandschaft bieten die Stadt Münster und ihr Umland viele Potenziale: Durch bislang wenig „abgedrehte“ und dadurch „verbrauchte“ Locations und vielfältige Motive, aber auch durch die relative Nähe zum Medienzentrum Köln. Nicht zuletzt wird von den Filmschaffenden positiv beurteilt, dass die Bevölkerung auf Dreharbeiten eher euphorisch denn mit Beschwerden reagiert (vgl. ZEHREN 2003; Interview EBEL, Filmservice Münster.Land), denn „was im Münsterland eine Attraktion ist [Filmproduktionen und Dreharbeiten], sorgt im Kölner Raum mittlerweile für Ärger in der Bevölkerung“ (BEERMANN 2001, 11).

Es sind aber nicht die markanten Gebäude, die das filmische Image der Stadt Münster im bzw. durch den „Tatort“ und die Wilsberg-Serie formen. Darüber hinaus (re)produzieren auch die Darstellung der Menschen Vorstellungen über den (Stadt-) Raum – und zwar ebenfalls durch die Verwendung von Stereotypen und Klischees: So fahren sowohl Tatort-Kommissar Thiel als auch Privatdetektiv Wilsberg nicht Auto, sondern Fahrrad – und beide Ermittler treten eher als Antihelden, als eigenbrötlerisch, starsinnig, unwirsch und wortkarg auf.

Bevor der Blick sich nun „hinter die Kulissen“ begibt und Filme als Raumbildner vorgestellt werden, sei noch kurz erwähnt, dass insbesondere die Hauptfigur der Wilsberg-Reihe, der durch Leonard Lansink verkörperte Privatdetektiv Georg Wilsberg, als „typischer“ Münsteraner – nämlich als wortkarg, grantelig und mürrisch – gilt. Lansink selbst wird durch seinen Geburtsort Hamm und seine langjährigen Theater-Engagements im Ruhrgebiet zudem meist als „typischer Westfale“ tituiert, wodurch ein Zusammenhang zwischen Raum- und Menschenbildern – sowie eine Personifizierung Münsters hergestellt werden (s.u.). Und auch für den „Tatort“ gilt: „Die *räumliche Kontinuität* der Filme wird im Wesentlichen durch die zentralen Ermittlerfiguren hergestellt“ (BOLLHÖFER 2007, 136, Hervorh. A.S.)

3 Hinter den Kulissen: Filme als Signifikationsmomente und Raum-Bildner

Die seit 1970 ausgestrahlte Sonntagabend-Tatort-Reihe gilt als „erfolgreichste deutsche Krimiserie“ und „wichtigste Institution der deutschen Fernsehkultur“ (BOLLHÖFER 2007, 18), da sie mit durchschnittlich acht Millionen Zuschauern pro neuer Folge und über 20 Prozent Marktanteil Deutschlands beliebteste Fernsehserien-

dung darstellt. Dass er neben diesen quantitativen Kennzeichen auch mit Qualität im Sinne von gesellschaftlicher Relevanz besticht, beweisen die breiten Diskussionen um – und öffentlichen Demonstrationen der Aleviten gegen – die Thematisierung des Inzestklischees in einem „Tatort“ des Norddeutschen Rundfunks im Dezember 2007. Gesellschafts- und tagespolitisch noch offensichtlicher war die vorläufige Absetzung eines „Tatort“ des Südwestrundfunks mit dem Ludwigs-hafener Ermittlerduo, in dem es um den Mord an einem Türken geht, der in einer (vermeintlichen) Zwangsehe lebte. Da die Ausstrahlung für den Sonntag knapp eine Woche nach dem Brand von einem mit Türken bewohnten Haus in Ludwigs-hafen Anfang Februar 2008 beabsichtigt war und die geplante Ausstrahlung zudem mit dem Deutschlandbesuch des türkischen Ministerpräsidenten Erdogan zusammenfiel, wurde stattdessen eine „unverfängliche“ alte Folge als Wiederholung gesendet.

Diese zwei aktuellen Beispiele illustrieren die hohe gesellschaftliche Bedeutung und den Einfluss des „Tatorts“ bzw. – allgemeiner – des allgegenwärtigen Mediums Fernsehen als semiotische Ressource mit vielfältigen Bedeutungspotenzialen und als konstitutives Element des Alltagslebens und der Meinungsbildung: „Wie wohl kaum ein anderes Medium vermag das Fernsehen die Bilder und Symbole einer Gesellschaft – und damit auch die Vorstellungen von Stadt und Raum sowie die Wahrnehmung in und von urbanen Strukturen – zu generieren und transportieren“ (BOLLHÖFER 2007, 14). Filmische Repräsentationen sind daher nicht einfach Informationsträger, sondern Informations-Produzenten. Sie produzieren die Interpretation von Repräsentationen, d.h. von (räumlichen) Imaginationen und sind somit „a means for the geographer to intervene in the production of the ‚real‘“ (CRAINE 2007, 148, Hervorh. i.O.).

Ohne im Weiteren auf die Handlungen der Serien bzw. einzelner Folgen einzugehen, stehen nun diese Imaginationen, die Raumbilder und die filmischen Münster-Images im Vordergrund, die „Wilsberg“ und Münster-Tatort dominieren. Im Anschluss an HOPKINS (1994, 51) werden Filme dabei als „semiotic landscape“, als Signifikationsmomente und Raum-Bildner verstanden.

Wie bereits angedeutet, erfüllen die filmischen Raumbilder Münsters in beiden Krimiserien primär die Klischees: Münster wird als spießig-bürgerliche Amts- und Verwaltungsstadt gezeigt, mit einer überwiegend historisch-idyllischen Altstadtkulisse, die mit Rad fahrenden Studierenden angefüllt ist.

Im Mittelpunkt der einzelnen Folgen stehen natürlich erstmal die Handlungen. Doch werden dafür markante Schauplätze mit hohem Symbol- und Assoziationsgehalt immer wieder verwendet, insbesondere die Altstadt zwischen Schloss, Überwasserkirche (an Wilsbergs Antiquariat), Dom und Prinzipalmarkt, außerdem das Hafengebiet. Aufnahmen von Wohnvierteln sowie Innenaufnahmen stammen hingegen aus Köln, dem Sitz der Produktionsfirmen.

Anton Moho, der Produzent der Wilsberg-Krimis bei der Cologne-Gemini Filmproduktion meinte zu der Frage, was die interessanten Motive in Münster wären bzw. welche Drehorte bevorzugt würden: „Zum einen sind das die historischen Motive, die Innenstadt; aber auch das Umland ist interessant für die Geschichten. Münster ist keine Großstadt, und das ist der besondere Charme. Man ist sofort im Grünen, kann das Ländliche entdecken, das kommt in allen Wilsberg-

Krimis vor. Wenn man einen Film in Münster dreht, muss man natürlich den Prinzipalmarkt zeigen, man sieht schließlich auch in jedem New York Film die Skyline von Manhattan“ (MOHO im Interview mit dem Filmservice Münster.Land, 1999).

Damit deutet sich bereits an, dass Filme nicht nur Räume abbilden, sondern auch Imaginationen von Räumen vermitteln bzw. verfestigen. Die Bedeutungen, die der Stadtraum Münster durch filmische Repräsentationen in den Krimiserien zugeschrieben bekommt, sind unabhängig von der persönlichen Erfahrung dieser Räume und beeinflussen die Raumwahrnehmung. Oder, wie es Björn BOLLHÖFER (2003, 58) formuliert hat: „nicht die Stadt macht den Film, sondern der Film macht die Stadt“ (siehe auch BOLLHÖFER u. STRÜVER 2005; CRAINE 2007; DEAR 2000; ESCHER u. ZIMMERMANN 2001; FRÖHLICH 2007; LUKINBEAL 2005 sowie allgemeiner, zum Zusammenhang von Populärkultur und Raumwahrnehmung, STRÜVER 2005).

Die Schauplätze eines Filmes haben neben ihrer Funktion als Handlungsrahmen immer auch metaphorische Bedeutungen, die die Räume und die sich in ihnen bewegend Menschen symbolisieren. Allerdings basieren Filmräume auf dem Zusammenspiel einzelner Raumsegmente, die *unterschiedlichsten* Drehorten entstammen können, in der filmischen Realität aber eine Einheit bilden. Diese Einheit entspricht nicht unbedingt der außerfilmischen räumlichen Materialität – produziert jedoch oftmals Vorstellungen und Bedeutungen des außerfilmischen Raumes (vgl. HICKETHIER 2007). Für den jeweiligen Film und seine Handlung sind die Kamera-„Wege“ dabei neben den drehpraktischen Überlegungen eher am spezifischen Wiedererkennungswert eines Raumausschnittes denn an der topographischen Lage oder der physisch-räumlichen Logik orientiert. Filmische Repräsentationen schaffen dadurch imaginäre geographische Zusammenhänge, die oft verschiedensten Drehorten entstammen. Auf diese Weise eröffnet sich eine neue, filmische Topographie des Stadtraumes, die unterschiedlichste Bedeutungen und Qualitäten zu einer (vermeintlich) kohärenten Einheit zusammenführt.

Dabei bedingt der Sitz der jeweiligen Produktionsfirma in Köln (Colonia Media/ „Tatort“ und Cologne-Gemini Filmproduktion/„Wilsberg“) in beiden Serien, dass die einzelnen Folgen soweit wie möglich in Köln abgedreht werden, insbesondere die Schauplätze des Alltagslebens wie Wohnviertel bzw. -häuser, Straßencafés, Kneipen u.ä. Laut Anton Moho (dem Produzent von „Wilsberg“) spielen „praktische Erwägungen und wirtschaftliche Beschränkungen“ eine ganz entscheidende 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 in Köln (Interview MOHO, Cologne-Gemini Filmproduktion). Nur die für beide Krimiserien markanten Orte werden hingegen an Originalschauplätzen in Münster gedreht, wie das Antiquariat und die umliegenden Kirchen im „Wilsberg“ bzw. die Pathologie und das Polizeipräsidium im „Tatort“ sowie in beiden Fällen der Prinzipalmarkt und die ihn umgebenden Altstadtomotive.

Unterstützend in der Erzeugung einer filmischen Realität und topographischen Kohärenz wirken zudem „banale Alltags-Signifikanten“, die die Stadt in den Dialogen, auf Stadtplänen und Plakaten, in den Tageszeitungen und als Auto-Kennzeichen in zeichenhaft reduzierter Form und als vermeintlich einheitlichen Signifikat repräsentieren (vgl. Abb. 2 sowie STRÜVER 2005, 65ff.). Diese von BOLLHÖFER (2007, 137) auch als Raum- oder Alltags-Signale beschriebenen Zeichen werden vor allem eingesetzt, um Nebenschauplätze außerhalb Münsters zu drehen und können nicht zuletzt auch in Form von „Insider“-Signifikanten im Film auftauchen. Mit Letzterem sind solche Signale gemeint, die nur von Münsteranern erkannt werden können, wie z.B. ein Auftritt des amtierenden Oberbürgermeisters (vgl. Abb. 3) oder das Tragen von T-Shirts mit dem Emblem des lokalen Fußballvereins („Preußen Münster“) oder lokaler Umweltinitiativen („Rettet den Aasee“).



Abb. 2: „Wilsberg“-Filmausschnitt: „Falsches Spiel“

(Erstausstrahlung 25.03.2006)

Da es die Produktionsbedingungen beider Reihen erforderlich machen, große Teile in Köln und nur die markanten Schauplätze in Münster zu drehen, konstruieren die filmischen Images ein städtisches Image, das auf Klischees und Stereotypen basiert. „Insgesamt scheint damit die wechselseitige Beeinflussung von dem filmisch konstruierten Image und den ökonomisch bestimmten Drehorten von größerem Einfluss auf die filmische Repräsentation der Stadt zu sein, als die Geschichte(n) der Stadt selbst“ (BOLLHÖFER 2007, 224). Die Münster-Imaginationen der Reihen „Wilsberg“ und „Tatort“ basieren somit auf der Verschneidung von film- und produktionstechnisch bedingten Drehorten in Köln mit der außerfilmischen räumlichen Materialität und Topographie der Stadt Münster. Vor diesem Hintergrund sind

Filme auch als Raum-*Bildner* zu verstehen. Inwieweit diese filmischen Repräsentationen in der städtischen Profil-Bildung bzw. für das städtische Image aufgegriffen werden, wird im folgenden Abschnitt thematisiert.



Abb. 3: Auftritt des Münsteraner Oberbürgermeisters Tillmann in „Wilsberg“; Filmausschnitt aus: „Der Minister und das Mädchen“ (Erstausstrahlung 14.02.2004)

4 Nach dem Abspann: Städtische Profil-Bildung durch Filmproduktionen

„In the construction of meaning attached to urban and natural settings, the primary purpose of the [film] image is *not* that of place promotion. Nor is the main purpose to construct an accurate image of urban or natural settings. The primary purpose is to sell a story and to entertain. The images used in film are created and selected based on their aesthetic qualities, entertainment value and ability to strengthen the story.“(KENNEDY u. LUKINBEAL 1997, 42, Hervorh. A.S.) Gerade weil die vorrangige Absicht von Raumbildern in (Spiel-) Filmen in der Regel nicht die (strategische) Inszenierung eines bestimmten Ortes ist, ist diese Dimension in der geographischen Filmanalyse bisher auch weitgehend unberücksichtigt geblieben (vgl. BOLLHÖFER 2003 u. 2005, 2007; FRÖHLICH 2007; ESCHER u. ZIMMERMANN 2001 sowie für repräsentationstheoretisch fundierte Inhaltsanalysen aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum die Beiträge in AITKEN u. ZONN 1994 sowie in CRESSWELL u. DIXON 2002 bzw. zu ökonomischen Aspekten KRÄTKE 2002a u. 2002b; LÜTKE 2006; MOSSIG 2004) – soll im Weiteren aber am Beispiel Münster thematisiert werden: Im Zusammenhang mit Filmproduktionen war Münster lange Zeit eher Un-Ort als 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 „verbraucht“ sind (s.o.). Für die Stadt Münster und das Münsterland hingegen sind vor allem die konkreten quantitativen regionalwirtschaftlichen Effekte von Vorteil (durch Einnahmen für Unterbringung und Catering, Motivmieten, Security, Transportmittel, Veranstaltungstechnik usw.). 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 die Münsteraner Tatorte und die Wilsberg-Serie im Fernsehen zur besten Sendezeit und vor einem Millionenpublikum durch zahlreiche Szenen quasi kostenlos vorgestellt und „beworben“ (vgl. Abb. 4). Diese Form des Stadtmarketings, die Image-Werbung für Münster via Fernsehkrimis, hat hohe touristische Werbewirkung, da die Reihen in ARD und ZDF zur *Prime Time* laufen und sehr hohe Einschaltquoten verzeichnen. So ist es nicht verwunderlich, dass „Der Oberbürgermeister [von Münster] die Wilsberg-Krimis als Beitrag zu Stadtmarketing unbezahlbar findet“ (Tillmann im Interview mit der IHK Nord Westfalen; zitiert in BEERMANN 2001, 4).



Abb. 4: WDR-Promotionsbild zur Einführung des Münster-Tatorts (Szene aus der 1. Folge „Der dunkle Fleck“, 2002)

Dieser Beitrag zum Stadtmarketing wird durch den „Filmservice Münster.Land“ gezielt 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 (Loca-

tion 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, Filmservice Münster.Land). Das ist für MünsterMarketing hingegen ganz anders: Die 2001 als städtischer Eigenbetrieb gegründete Institution MünsterMarketing setzt in den Bereichen des Imagegewinns der Stadt im Allgemeinen und der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung im Besonderen nicht unwesentlich auf den Erfolg als Tourismusstandort und betont so das „typische“ Münster-Image. Verbunden damit sind die erfolgreiche Steigerung der Gästezahlen auf 20 Millionen pro Jahr seit 2006 sowie die daraus resultierenden wachsenden Einkünfte für die städtische Steuereinkasse, aber auch für den Einzelhandel sowie für die lokale Gastronomie und Hotellerie. Die erfolgreiche touristische Vermarktung der Stadt Münster und seines Umlandes ist dabei der Abteilung für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu verdanken, für die „Münster als Krimistadt“ einen von insgesamt sechs Themenschwerpunkten ausmacht (vgl. Abb. 5).

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“-Wochenend-Arrangement vom MünsterMarketing (vgl. Abb. 5) alleine in der ersten Hälfte des Jahres 2004 knapp zweihundert Mal gebucht (Interview VOGELSANG u. SCHABBING, MünsterMarketing 2004). Für die nachfolgenden Jahre hält sich MünsterMarketing zwar mit absoluten Zahlen aus Diskretionsgründen im Hinblick auf die Hotelbuchungen zurück – verrät aber immerhin, dass alle verfügbaren Termine eines Jahres bereits jeweils in der Mitte des Jahres belegt waren und dass das Arrangement „immer gut ankommt, von daher auch zukünftig aus Imagegründen fester Bestandteil des Programmangebots „Kurzurlaub in Münster“ darstellt und auch mit auf der ITB im März präsentiert wird“ (Interview BRANDHERM u. MÜLLER, MünsterMarketing 2008). Die hohe Werbewirkung der Krimiserien „Wilsberg“ und Münster-Tatort wird darüber hinaus – also auch abseits des „Tatort: Münster“-Arrangements – als „ganz ganz wichtiger Faktor“ und „unumstritten beachtlich“ sowie in ihrer Bedeutung als „super Gratiswerbung für die Stadt Münster“ beurteilt. Dies lässt sich an den „spürbar steigenden touristischen Anfragen und Buchungen in der Münster-Info an den Montagen nach einem Wochenende mit Wilsberg- oder Münster-Tatort-Ausstrahlung messen“ (Interview BRANDHERM u. MÜLLER, MünsterMarketing 2008).

Bereits direkt nach Einführung des Münsteraner Ermittlerduos in der Tatort-Serie 2002 jubelte MünsterMarketing-Pressesprecher Joachim Schiek: „Der Tatort erweist sich als indirektes Werbemedium für Stadt und Region“ (zitiert in Westfälische Nachrichten, Münster, 23.10.2002). Und ein Jahr später äußert sich Fritz Schmücker (ebenfalls von MünsterMarketing – im Interview mit Dietrich Harhues von den Westfälischen Nachrichten am 21.10.2003): „Der Krimi-Doppelpack [„Wilsberg“ und Münster-Tatort an einem Wochenende] ist schlicht eine super Werbung für Münster und erweist sich als Riesen-Beitrag zur Imagepolitik“.

Ein weiteres Beispiel aus dem Segment filminduzierter Tagestourismus liefert Statterreisen Münster, Teil vom „Forum Neue Städtetouren“. Der Veranstalter bietet

Tatort: Münster

Wahre Verbrechen, fiktive Detektive und ein mörderisches Erlebnismenü

In den letzten Jahren hat sich Münster zum Tatort regelmäßig stattfindender Kapitalverbrechen gemauert – zumindest in den Wilsberg-Krimis des ZDF und im ARD-Tatort. Bei unserem Krimi-Wochenende erkunden Sie historische und fiktive Schauplätze des Verbrechens und lernen ganz nebenbei die Domstadt kennen. Aber auch Ihr eigener kriminalistischer Spürsinn ist gefragt: In Münsters ältestem Gasthaus erwartet Sie ein ebenso westfälisches wie mörderisches Menü in vier Gängen (und einem Abgang). Jeder am Tisch ist verdächtig. Nur: Dem Mörder auf die Schliche kommen müssen Sie selbst.



Hauptdarsteller der Krimis „Wilsberg“ und „Tatort“

Freitag

- Stadtrundgang „Den Tätern auf der Spur“ und ein 4-gängiges Krimi-Erlebnismenü in einem traditionell-westfälischen Gasthaus

Samstag

- Stadtrundgang Wilsberg oder Tatort oder (ab 12 Personen) Kriminalstadtspiel „Tod im Turm“

Sonntag

- Zur freien Verfügung

Leistungen:

- 2 Ü/F
- Stadtrundgang „Den Tätern auf der Spur“
- 4-Gang Krimi-Erlebnismenü
- Stadtrundgang „Wilsberg, Privatdetektiv in Münster“ oder „ARD-Münster-Tatort“ oder ab 12 Personen Kriminalstadtspiel „Tod im Turm“ (Aufpreis 7,00 € pro Person)

Gruppenprogramm

buchbar ab 6 Personen. Das Kriminalstadtspiel „Tod im Turm“ ist nur für Gruppen ab 12 Personen durchführbar.

Auf Anfrage ist das Arrangement auch an Wochentagen buchbar.

Hotel Conti		Stadthotel Münster	
	★★★★		★★★ superior
Preis pro Person:	VN/F:	Preis pro Person:	VN/F:
DZ: 149,00 €	47,50 €	DZ: 154,50 €	48,00 €
EZ: 169,00 €	66,00 €	EZ: 201,00 €	67,00 €
TR: 139,00 €	44,00 €	TR: 125,00 €	40,50 €

Abb. 5: „Tatort: Münster“-Wochenend-Arrangement vom MünsterMarketing; vgl. auch mit Abb. 4.

regelmäßig den Stadtrundgang „Wilsberg, Privatdetektiv in Münster“ an, der mindestens einmal monatlich zu den Originalschauplätzen der Krimireihe führt und sich mit 30 bis 350 Teilnehmenden großer Beliebtheit erfreut – insbesondere direkt nach den Sendeterminen. Seit Anfang 2007 wird dieses Angebot durch den Rundgang „Der ARD-Münster-Tatort“ ergänzt, der sich ebenso auf die Schauplätze der Serie konzentriert (vgl. Abb. 6) und von Münsteranern wie Besuchern sehr gut angenommen wird – wobei die Ambitionen beider Gruppen vor allem im Bereich des „Realitätsabgleichs“ (Filmraum/Stadtraum) liegen.



Der ARD-Tatort in Münster: Aufklärungsarbeit mit Boerne und Thiel

Ganz Deutschland verfolgt gebannt die Arbeit des Münsteraner Rechtsmediziners Prof. Karl-Friedrich Boerne und die seines Mieters, Hauptkommissar Frank Thiel von der hiesigen Mordkommission. Der Münster-Tatort mit seinen außergewöhnlichen Protagonisten ist einer der beliebtesten der legendären ARD-Krimireihe.

In unserem Rundgang Richtung Prinzipalmarkt widmen wir uns an standesgemäßen Orten und Schauplätzen der Geschichte des Fernsehkrimis, sammeln alle relevanten Fakten zur Genese eines Filmes vom Drehbuch bis zur Ausstrahlung und ermitteln anhand von Zeugenaussagen und Indizien, wie es in Münster um Verbrechen und Aufklärung im Spannungsfeld zwischen fiktionaler Darstellung und Wirklichkeit steht. Kurzum, ein Tatortfundbericht, der neben Boerne und Thiel den dritten Hauptdarsteller, die Stadt Münster, zu Wort kommen lässt.

Wilsberg, Privatdetektiv in Münster: Rundgang zu den Original-Schauplätzen der ZDF-Krimireihe

Georg Wilsberg, Münsteraner Privatdetektiv aus der Feder Jürgen Kehrers, ist durch die erfolgreiche ZDF-Krimireihe zum Botschafter seiner Stadt in vielen deutschen Wohnzimmern geworden.

Wir möchten Ihnen an den Original-Schauplätzen der Filme nicht nur Hintergründiges über die Figuren und Drehorte berichten, sondern auch ergünden, wie der fiktionale Held Wilsberg das Stadtbild verändert und dazu beiträgt, dass Münster sich langsam aber sicher zur Filmstadt mausert.*

* www.stattreisen-muenster.de

Abb. 6: Ankündigungstexte und Begleitfoto aus dem aktuellen Programm von Stattreisen Münster 2008

Eine Umfrage zum Einfluss der Krimiserien auf die Münster-Images von Touristen und die Motivation dieser Touristen, an „Wilsberg“-Stadtrundgängen (organisiert von Stattreisen) und „Tatort: Münster“-Wochenend-Arrangements (organisiert von MünsterMarketing) teilzunehmen, hat dabei Folgendes ergeben: In den Krimireihen werden 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 Fernseh-Filme, als auch die damit verbundenen touristischen Angebote greifen die gängigen Münster-Klischees auf, und verfestigen die räumlichen Imaginationen (vgl. MÖLLEMANN 2004).

Münster hat in den letzten Jahren einen erfolgreichen Weg in das Samstag- und Sonntagabend-Programm des deutschen Fernsehens beschritten. Insbesondere „Wilsberg“ ist zum medialen Flaggship der Stadt geworden – und gilt nicht nur als Garant für gute Unterhaltung und hohe Einschaltquoten, sondern übt auch hohe Anziehungskraft auf Touristen aus – aber auch auf Münsteraner: So werden Erstausstrahlungen von Wilsberg- und Münster-Tatort-Folgen jeweils von

öffentlichkeits- und medienwirksamen Previews und unter Beisein der jeweiligen „Ermittler“ im Münsteraner Cineplex-Kino bzw. als Open-Air-Veranstaltung begleitet – und im Falle „Wilsberg“ geht dies im Sommerhalbjahr seit nunmehr sieben Jahren mit einem publikumswirksamen „Promi-Kellnern“ einher: Bei diesen Veranstaltungen kellnert Leonard Lansink alias Georg Wilsberg mit seinem Team in der Münsteraner Innenstadt zugunsten der Krebsberatungsstelle Münster und unterstützt von lokalen Gastronomen. Der Schauspieler Lansink hat damit eine „Doppelrolle“ – als Personifizierung Wilsbergs – aber auch Münsters und stellt damit ein fast klassisches Beispiel für Verschränkung von Raum- und Menschenbildern dar (vgl. WUCHERPFENNIG et al. 2003). Und „so haben der Hobby-Detektiv Wilsberg und das Komiker-Duo Frank Thiel und Karl-Friedrich Boerne vom ARD-„Tatort“ als Münsteraner das gegenwärtige Bild der kleinen Großstadt vermutlich stärker geprägt als alle Tourismus Werbung ... [und] wer Münster nicht aus eigener Anschauung kennt, kennt Münster als Zuschauer zahlreicher Fernsehfilme“ (SEGLER 2007, o.S.).

5 Filmische Images und städtisches Image: Urbane Inszenierungen im Film

Die Analyse der Bedeutungen von Massenmedien, hier konkret die Analyse der durch den Konsum von Krimiserien im Fernsehen generierten räumlichen Imaginationen sowohl für die Zuschauer als auch für die „Vermarktung“ der Räume, bietet aufschlussreiche Einblicke sowohl in die von Zuschauern rezipierten filmischen Images als auch in das städtische Image, mit dem der Stadtraum inszeniert und vermarktet wird. Die Wahrnehmungen und Interpretationen von Fernsehzuschauern – als Individuen wie auch als Institutionen (z.B. MünsterMarketing) und damit die Rezeption von medial transportierten Repräsentationen, können durch die Erfassung dessen, was sie mit/aus dem Gesehenen machen, analysiert werden.

Eingebettet in die theoretischen Prämissen zur Medienanalyse der Cultural Studies wird der Konsum von Medien nicht als Übernahme von Medieninhalten verstanden, sondern als Aneignung, die sich aus der Vermittlung von diskursabhängigen Medieninhalten einerseits und den lebensweltlichen Alltagsdiskursen der Konsumierenden andererseits zusammensetzt (vgl. HEPP 2004; HEPP u. WINTER 2006). Abgelehnt werden damit die klassischen Ansätze der Medienrezeptionsforschung, die entweder Medienkonsum als transparenten und kausalen Prozess verstehen, dessen Wirkungen steuerbar sind, da die transportierten Inhalte eindeutig von Rezipierenden wahrgenommen werden oder die von der individuellen Nutzung der Medien und ihren Bedeutungen ausgehen. Stattdessen tritt Stuart HALLS semiotisch inspiriertes und kulturtheoretisch ambitioniertes Encoding/Decoding Modell (1999) in den Vordergrund. Es basiert 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 – dennoch dienen Rezeptionsstudien auch zur Suche nach „Präferenzlesarten“ (FISKE 2006), d.h. nach favorisierten Bedeutungszuschreibungen – und es sind letztere, die von Institutionen wie Mün-

sterMarketing als strategische Inszenierungen des städtischen Images *durch* Filme aufgegriffen werden (vgl. Abb. 7) – und die nun abschließend im Kontext einer geographischen Filmanalyse zusammengefasst werden.

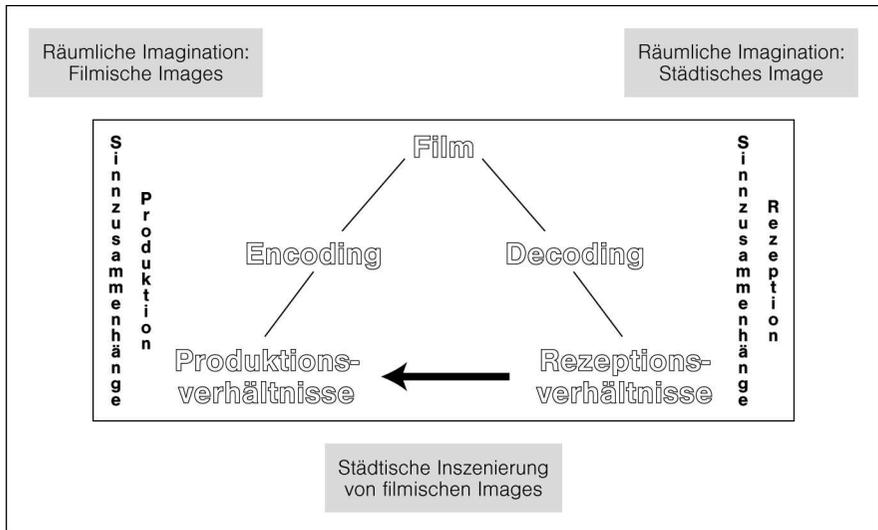


Abb. 7: Filmische Images und städtisches Image – Urbane Inszenierungen im Film (eigener Entwurf in Anlehnung an HALL 1999)

6 Urbane Inszenierungen durch Film: Städtisches Image und filmische Images

In der geographischen Filmanalyse sind nach HOPKINS (1994, 50 u. 61) drei Perspektiven zu unterscheiden:

1. die *im* Film repräsentierten Räume („a geography in film“; räumliche Repräsentationen i.S.v. Darstellung und Raum-Abbildungen),
2. die *durch den* Film konstruierten Bedeutungen von Räumen („a geography of film“, Repräsentationen i.S.v. Raum-Vorstellungen) und
3. die *Beeinflussung* der Wahrnehmung und Nutzung konkreter Räume durch Filme („a geography from film“, Raumbildung durch Raumbilder).

Um nun auch die Inwertsetzung filmischer Images für das städtische Image berücksichtigen zu können, wird hier die Ergänzung um eine weitere Perspektive vorgeschlagen, die als „*strategic geographies from film*“ bezeichnet werden kann und die sich mit der strategischen Inszenierung von filmischen Raumbildern im Rahmen städtischer Image-Kampagnen und Marketing-Strategien beschäftigt. In Weiterführung der Literatur, die sich mit filminduziertem Tourismus befasst (vgl. GOLD u. WARD 1994; WARD 1998 – für konkrete Beispiele, siehe außerdem KATZ 2004a u. 2004b), stehen dabei die Prozesse der städtischen Profilbildung durch Filmproduktionen im Vordergrund, d.h. konkret wie filmische Images durch die Rezeption des Stadtmarketings für das städtische Image „re-cycled“ bzw. „in Szene gesetzt“ werden. Das oben eingeführte Zitat „nicht die Stadt macht den Film, sondern der Film macht die Stadt“ (BOLLHÖFER 2003, 58) lässt sich in diesem

Zusammenhang um ein „*und die Stadt (als Institution) macht was mit den Film(-bildern)*“ erweitern (vgl. Abbildungen 4 und 5).

Am Beispiel Münsters und die analytische Unterscheidung von filmischen Raumbildern in „*Landscape as Place*“ and „*Landscape as Space*“ von Lukinbeal aufnehmend (vgl. LUKINBEAL 2004 u. 2005), fungiert der Stadtraum Münsters in den beiden Krimiserien „Wilsberg“ und „Tatort“ dabei zunächst als *Space*, d.h. als „bedeutungsloser“ Raum für die Rahmung und Verortung der Filmhandlungen („*a geography in film*“). Erst durch die Einbeziehung so genannter ikonographischer Signifikanten (*iconographic signifiers*, LUNKINBEAL 2004, 312) wie dem Prinzipalmarkt sowie der unterstützenden häufigen Verwendung von Alltagssignifikanten wie dem MS-Autokennzeichen wird aus dem Raum der konkrete Ort Münster (als *Place*; „*a geography of film*“). Die Institution MünsterMarketing wiederum greift die durch die ikonographischen Signifikanten entstandenen konkreten *Place*-Images auf, um den *Space* Münster zu inszenieren und zu vermarkten. Sie stützt sich dabei insbesondere auf die in den Fernsehserien wiederholt repräsentierten Raum- und Menschenbilder als identitätsstiftende Momente, die die Bindungen der filmischen Narrationen mit dem *Place* Münster verstärken. Hierzu gehören vor allem die markanten Gebäude und andere regionale Bezugspunkte wie der Prinzipalmarkt, das Schloss und die Münsteraner Kirchen sowie die das Stadtbild prägenden allgegenwärtigen Radfahrer – aber auch die jeweiligen Ermittler der Serien.

Die Krimiserien „Tatort“ und „Wilsberg“ spielen beide in der Stadt Münster – und durch die Erzählungen einerseits sowie die produktionstechnischen Verschneidungen verschiedener Drehorte andererseits spielen sie auch *mit* der Stadt. Durch die (wieder-) erkennbaren Drehorte bzw. „Schauplätze“ in Münster entstehen konkrete Referenzen auf die Stadt, die „Realität“ bzw. reales Abbild suggerieren, die Stadt allerdings eher symbolisieren und inszenieren. In beiden Krimiserien haben die städtischen Raumbilder zwar eine eher nebensächliche Funktion, die der Verortungen für die Handlung. Dennoch haben die derart filmisch konstruierten Raumbilder als semiotische Ressourcen auch (Rück-) Wirkungen auf ihre Bezugsräume – sie weisen ihnen Bedeutungen zu und beeinflussen das städtische Image. Somit können die durch Filme aktivierten Raum-Imaginationen als strategische Re-Inszenierungen des Stadtraumes verstanden – und durch das Startmarketing gebraucht werden.

Literatur

- AITKEN, S. u. L. ZONN (Hrsg.) 1994: *Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film*. Lanham.
- BEERMANN, F. 2001: Regionale Effekte von Filmproduktionen im Münsterland. Gutachten am Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen der WWU im Auftrag der IHK Münster. Münster.
- BOLLHÖFER, B. 2003: Stadt und Film. Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, 147, H. 2, S. 54–59.
- BOLLHÖFER, B. 2005: Stadtansichten. Filmischer Raum und filmisches Image im *Tatort*. In: VOGT, J. (Hrsg.): *Medien Morde. Krimis intermedial*. München, S. 130–144.

- BOLLHÖFER, B. 2007: Geographien des Fernsehens. Der Kölner Tatort als mediale Verortung kultureller Praktiken. Bielefeld.
- BOLLHÖFER, B. u. A. STRÜVER 2005: Geographische Ermittlungen in der Münsteraner Filmwelt. Der Fall Wilsberg. In: Geographische Revue, 7, H. 1/2, S. 25–42.
- CRAINE, J. 2007: The Medium has a New Message: Media and Critical Geography. In: ACME, 6, H. 2, S. 147–152.
- CRESWELL, T. u. D. DIXON (Hrsg.) 2002: Engaging Film. Geographies of Mobility and Identity. Lanham.
- DEAR, M. 2000: The Postmodern Urban Condition. Oxford.
- ESCHER, A. u. S. ZIMMERMANN 2001: Geography meets Hollywood. Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. In: Geographische Zeitschrift, 89, H. 4, S. 227–236.
- FISKE, J. 2006: Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: HEPP, A. u. R. WINTER (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Darmstadt, S. 41–60.
- FRÖHLICH, H. 2007: Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog. Stuttgart (= Erdkundliches Wissen, 142).
- GOLD, J. u. S. WARD (Hrsg.) 1994: Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions. New York .
- HALL, S. 1999: Kodieren/Dekodieren. In: BROMLEY, R. et al. (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 92–110.
- HEPP, A. 2004: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden.
- HEPP, A. u. R. WINTER (Hrsg.) 2006: Kultur – Medien –Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden.
- HICKETHIER, K. 2007: Film- und Fernsehanalyse. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart.
- HOPKINS, J. 1994: A Mapping of Cinematic Places. Icons, Ideology, and the Power of (Mis)representation. In: AITKEN, S. u. L. ZONN: Place, Power, Situation and Spectacle. A Geography of Film. Lanham, S. 47–65.
- KATZ, C. 2004a: Manhattan on Film 1: Walking Tours of Hollywood's Fabled Front Lot. New York.
- KATZ, C. 2004b: Manhattan on Film 2: More Walking Tours of Location Sites in the Big Apple. New York.
- KENNEDY, C. u. C. LUKINBEAL 1997: Towards a Holistic Approach to Geographic Research on Film. In: Progress in Human Geography, 21, H. 1, S. 33–50.
- KRÄTKE, S. 2002a: Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.
- KRÄTKE, S. 2002b: Produktionscluster in der Filmwirtschaft. Beispiel Potsdam/ Babelsberg. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 46, H. 2, S. 107–123.
- LÜTKE, P. 2006: Kreative Produktionsmilieus in der Film- und Fernsehwirtschaft. Content-Produktion in Köln. Münster (= Geographie der Kommunikation, 6).
- LUKINBEAL, C. 2004: The Rise of Regional Film Production Centers in North America, 1984–1997. In: GeoJournal, 59, H. 4, S. 307–321.
- LUKINBEAL, C. 2005: Cinematic Landscapes. In: Journal of Cultural Geography, 23, H. 1, S. 3–22.
- LUKINBEAL, C. u. S. ZIMMERMANN 2006: Film Geography. A new Subfield. In: Erdkunde, 60, H. 4, S. 315–325.
- MÖLLEMANN, M. 2004: Television-Series Tourism in Münster. BA-Thesis, University of Brighthon.
- MOHO, A. 1999: Interview des Filmservice Münsterland mit Anton Moho, Produzent der Wilsberg-Krimis bei Cologne-Gemini Filmproduktion Köln. In: <http://www.muenster.de/stadt/filmservice/interview.html> (Zugriff am 16.09.2007).

- MOSSIG, I. 2004: The Networks Producing Television Programmes in the Cologne Media Cluster. New Firm Foundation, Flexible Specialization and Efficient Decision-making Structures. In: *European Planning Studies*, 12, H. 2. S. 155–171.
- SEGLER, D. 2007: Münster. Es muss immer ums Ganze gehen. In: *Frankfurter Rundschau* 24.08.2007.
- STRÜVER, A. 2005: Stories of the ‘Boring Border’. The Dutch-German Borderscape in People’s Minds. Münster (= *Forum Politische Geographie*, 2).
- WARD, S. 1998: *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. London.
- WUCHERPFENNIG, C. et al. 2003: Wesens- und Wissenswelten. Eine Exkursion in die Praxis der Repräsentation. In: HASSE, J. u. I. HELBRECHT (Hrsg.): *Menschenbilder in der Humangeographie*. Oldenburg, S. 55–87 (= *Wahrnehmungsgeographische Studien*, 21).
- ZEHREN, M. 2003: Schöne Tatorte. In: *Westfalenspiegel*, 52, H. 5, S. 16–18.

Zitierte Interviews

- 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, 04.05.2004 [Interview MOHO]
- Interview mit Frau VOGELSANG und Herrn SCHABBING von MünsterMarketing, 31.08.2004 [Interview MünsterMarketing 2004]
- Interview mit Frau BRANDHERM und Frau MÜLLER von MünsterMarketing, 21.02.2008 [Interview MünsterMarketing 2008]