

• *Regional image – Tourism marketing – Urban renewal – Ruhr – IBA Emscher Park*

Nicolas Joly (Lille)

**Creating a New Image for an Old Industrial Region.
An Analysis of Touristic Iconography in the Ruhr Area**

*Einer altindustriellen Region ein neues Image geben.
Eine Analyse touristischer Ikonographie des Ruhrgebiets*

With 9 Figures and 3 Tables

The Ruhr conurbation has been engaged in urban renewal policy since the 1980s, in particular with the IBA Emscher Park programme (1989-1999), in which the improvement of the region's image has constituted a central target. Many initiatives have converged towards this objective (new places of identity including industrial culture and heritage, media coverage etc.) and have reinforced the tourism policy of the region. This article presents an analysis of the composition of a new (or renewed?) image that the local authorities and other institutions are trying to promote in tourism marketing. We put forward the hypothesis that the touristic image constitutes a concrete approach towards urban change. In this article, touristic brochures are used as a source for the study of the regional image which is being advertised. Does the present tourism marketing mirror this will of change, and if so, in what ways? Has the IBA exerted a decisive influence on the promotion of the image of this old industrial region moving toward revitalisation? We propose to address these questions with an iconographic inquiry implemented in two stages (1996 and 2001).

Summary: Creating a New Image for an Old Industrial Region. An Analysis of Touristic Iconography in the Ruhr Area

In the dynamics of reconversion in old industrial regions the improvement of the urban image is crucial, particularly in the urban renewal process. In fact, image enables the general public to become aware of both realisations and the spirit of urban renewal. Tourism marketing has to assume this role efficiently. In analysing the content of pictures of touristic and cultural promotion in a case study (the

Ruhr region in Germany) and in a particular context (the IBA Emscher Park programm, implemented from 1989 to 1999), we have attempted to evaluate the content of the iconography in order to see whether the different constituents of urban renewal were related, and to analyse the way in which they were implemented. Carried out in 1996 and 2001 from a total of 3,706 pictures essentially regarding the Emscher area, the inquiry reveals the main aspects of the strategies of urban marketing in the Ruhr region: quality of life, economy, performance and modernity – aspects traditionally present in the

region's touristic iconography (and which, together, represent between 65% and 75% of the pictures, varying between years). In addition, a breakthrough of the theme of industrial heritage and culture can be perceived for the period between 1996 and 2001, from 9% to more than 20%, and also of the theme of urban cultural programming (from 7% to 12%). This important burst is directly linked to the IBA projects and to the impetus it gave to regional cultural events. The IBA has enabled the renewal of 80% of the touristic material diffused since the mid-1990s, and new innovative places (such as Duisburg-Nord, the design museum in Essen or Bottrop's Tetrahedron) crystallise the new image of the Ruhr, giving back an identity and demarcation points to cities that manufacturing industry had made uniform. Yet, if the promoted image of the region tends to be "renewed", the evaluation of the impact on mentalities (especially those exterior to the Ruhr region) is difficult to evaluate, as are the long-term improvements of a better image on the local economy. In urban renewal strategies, the improvement of image is part of a whole, and repercussions on development cannot be disjoined from this general dynamics.

Zusammenfassung: Einer altindustriellen Region ein neues Image geben. Eine Analyse touristischer Ikonographie des Ruhrgebiets

Im Prozess des Umbaus einer altindustriellen Region ist die Verbesserung des Images einer Stadt ein entscheidender Aspekt, insbesondere im Zusammenhang mit der Stadterneuerung. In der Tat wird über das Image das öffentliche Bewusstsein für sowohl die Umsetzung als auch den dahinterstehenden „Geist“ der Stadterneuerung geschaffen. Ein Tourismusmarketing hat sich dieser Aufgabe wirkungsvoll anzunehmen. Durch die Analyse des Inhalts von Bildern der Tourismus- und Kulturwerbung wird versucht, anhand einer Fallstudie – des Ruhrgebiets – sowie eines spezifi-

schen Kontexts – des Instruments der IBA Emscher Park, die von 1989 bis 1999 durchgeführt wurde, – den Inhalt der Ikonographie dahingehend zu untersuchen, ob diese mit den verschiedenen Bestandteilen der Stadterneuerung in Zusammenhang steht und wie letztere in der bildlichen Darstellung umgesetzt werden. Die Untersuchung wurde 1996 und 2001 durchgeführt; sie umfasst 3706 Bilder, die im Wesentlichen die Emscher-Region betreffen, und legt im Ergebnis die prägenden Aspekte der Strategien des Stadtmarketing im Ruhrgebiet dar: die Darstellung der Lebensqualität sowie der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und Modernität – Aspekte, die in der touristischen Ikonographie des Ruhrgebiets traditionell vorhanden sind (und die zusammengekommen, je nach Jahr, zwischen 65% und 75% der Darstellungen einnehmen). Darüber hinaus kann für die Zeit von 1996 bis 2001 ein regelrechter Durchbruch des Themas „Erbe der Industriekultur“ festgestellt werden, dessen Anteil von 9% auf über 20% zunimmt, sowie des Themas „städtisches Kulturprogramm“ (von 7% auf 12%). Diese Zunahme steht in direktem Zusammenhang mit den IBA-Projekten und dem Impuls, den diese den regionalen Kulturereignissen gegeben hat. Die IBA hat dazu geführt, dass 80% des touristischen Materials, das seit Mitte der 90er Jahre ausgegeben wurde, erneuert wurde. Neue Orte mit innovativer Gestaltung (wie der Landschaftspark Duisburg-Nord, das Design-Museum in Essen oder der Tetraeder bei Bottrop) prägen das neue Image des Ruhrgebiets und geben den im Industriezeitalter einförmig gewordenen Städten Identität und Bestimmung. Wenn auch das durch die Werbung transportierte Image des Reviers „erneuert“ erscheint, ist doch seine Wirkung auf das Bewusstsein der Rezipienten, insbesondere jener außerhalb des Ruhrgebiets, schwierig einzuschätzen, ähnlich wie die Wirkung der langfristigen Imageverbesserungen auf die lokale Wirtschaft. Im Kontext der Strategien der Stadterneuerung ist die Verbesserung des Images ein Teil eines Ganzen, und die Rückwirkungen auf die Gesamtentwicklung können nicht von der allgemeinen Dynamik getrennt betrachtet werden.

Résumé: Créer une nouvelle image pour une ancienne région industrielle. Une analyse de l'iconographie touristique dans la Ruhr

La reconquête d'une image urbaine a une importance non négligeable dans la dynamique de reconversion des anciennes régions industrielles, et particulièrement dans un processus de renouveau urbain. En effet, l'image devrait permettre de porter les différentes réalisations ainsi que l'esprit de la politique d'*urban renewal* à la connaissance du grand public, et le marketing touristique doit en ce sens faire efficacement office de vecteur. C'est à l'analyse du contenu de cette promotion à but touristique et culturel (et notamment par l'étude de l'iconographie diffusée par les principaux organismes de promotion), dans une étude de cas précise (le bassin de la Ruhr, en Allemagne) et dans un contexte particulier (le programme de l'IBA Emscher Park, mené entre 1989 et 1999), que nous avons cherché à évaluer la composition de l'image qui nous était diffusée, afin de voir si les différents éléments du renouveau urbain étaient présents et afin d'analyser la façon dont on les mettait en œuvre. Menée en deux temps (1996 et 2001), sur un total de 3.706 images portant essentiellement sur la zone concernée par le programme de renouveau urbain (la zone de l'Emscher), l'enquête a révélé les orientations principales des stratégies de marketing urbain: une insistance pro-

noncée pour la qualité de la vie et du cadre de vie, l'économie, la performance et la modernité, aspects traditionnellement présents dans l'iconographie touristique du bassin (et qui, regroupés, représentent entre 65% et 75% des images selon l'année considérée); mais surtout une percée sensible, entre 1996 et 2001, des héritages et de la culture industriels (de 9% à plus de 20%) ainsi que de la programmation culturelle urbaine (de 7% à 12%), qui est directement liée aux réalisations de l'IBA et à l'élan insufflé par ce dernier sur l'offre culturelle régionale. L'IBA aura offert l'occasion de renouveler 80% du matériel touristique diffusé depuis le milieu des années 1990, et de nouveaux lieux innovants (tels que Duisburg-Nord, le musée du Design à Essen ou encore le « Tetraèdre » de Bottrop) cristallisent la nouvelle image du bassin et redonnent une identité et des points de démarquage à des communes que l'industrie avait uniformisées. Néanmoins, si l'image promue tend à être « renouvelée », l'impact sur les mentalités (surtout extérieures à la Ruhr) ne semble pas pour autant évident à évaluer, pas plus que ne pourra réellement l'être l'effet d'entraînement d'une meilleure image sur le dynamisme économique régional. Dans les stratégies de renouveau urbain, l'amélioration de l'image participe d'un tout et les répercussions sur le développement ne peuvent être dissociées de cette dynamique d'ensemble.



DIE ERDE

zu beziehen über - copies available from

Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin

www.gfe-berlin.de
www.die-erde.de