



Bullinger: Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft bei Marketing besser nutzen

Der agrarpolitische Sprecher der FDP-Landtagsfraktion, **Dr. Friedrich Bullinger**, setzte sich in einer Landtagsdebatte über das Thema „Wertigkeit regionaler Dachmarken erforschen und entwickeln“ dafür ein, hierbei auch Unternehmen, Landwirte und Gastronomen vor Ort mit einzubinden. Sogenannte Dachmarken geben den Regionen einen hohen Wiedererkennungswert. Als Beispiel nannte Bullinger die Weinregionen Baden-Württembergs. „Hier werden Region und Produkt zusammen erfolgreich vermarktet. Unternehmen und Organisationen sind mit eingebunden und können davon profitieren.“

Bullinger setzt auf den Sachverstand der Akteure vor Ort, warnte allerdings davor, zu kleinräumig zu denken. Zu hinterfragen sei zunächst, für welche Zielgruppe welches Marketing gemacht wird, was mit regionalen Dachmarken erreicht und welche Marktsegmente angesprochen werden sollen. Als bisher positives Beispiel lasse sich in diesem Zusammenhang vor allem die erfolgreiche Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft nennen. Bullinger unterschied allerdings: „Die Touristen, die aus den USA, aus Japan oder aus China kommen, interessiert diese Kleinräumigkeit nicht. Sie wollen größere Ansprechthemen haben. Anders ist es im innerdeutschen Tourismus, im regionalen Tourismus oder im Wochenendtourismus. Da steht das Dachmarkenthema viel stärker im Vordergrund.“

Bullinger forderte die Landesregierung auf, die Werbemaßnahmen des Landes zu verstärken, um den Erfolg auf Ausstellungen wie der Grünen Woche sichern zu können. Die Regionen müssten grundsätzlich viel stärker mit dem Tourismus verbunden und Dachmarken stärker herausgebildet werden, um im Bereich Tourismus voranzukommen.

Als weiteren wichtigen Aspekt benannte Bullinger die Vermarktung. „Neben der Selbstvermarktung tun wir gut daran, verstärkt die großen Unternehmen mit einzubinden“, sagte Bullinger. Als Beispiel führte er das Schwäbisch-Hällische Landschwein an, das sich als Marke etabliert habe und das stärker mit dem Einzelhandel verbunden werden soll. Bullinger warnte davor, in der Landwirtschaft „einen Keil zwischen konventionelle Produkte und Bioprodukte zu treiben.“ Beide könnten unter einer Dachmarke sehr wohl als regionale Produkte einer Region beworben werden, so Bullinger.