

# DACHMARKE RHÖN

Die Marken der Rhön in den  
Landkreisen Bad Kissingen, Fulda, Rhön-Grabfeld, Schmalkalden-Meiningen, Wartburgkreis

**AKTUELLE PRESSEMITTEILUNG**  
**07.11.2016**



Vor dem Hotel „Nöth“ in Morlesau stellten sich die beteiligten Akteure an der Initiative der Dachmarke Rhön zur Vermarktung des Fränkischen Gelbviehs in der Gastronomie zum gemeinsamen Foto auf. Foto: Freies Journalistenbüro der Rhön / Carsten Kallenbach



# Fränkisches Gelbvieh mit Potential in der regionalen Gastronomie

Dachmarke Rhön zog mit ihren Partnern eine positive Bilanz der Qualitätsinitiative

**MORLESAU / RHÖN. Die Initiative der Dachmarke Rhön „Qualität aus der Rhön, die schmeckt“, bei der es zwei Wochen lang um die Vermarktung des Fränkischen Gelbviehs in der Gastronomie ging, hat sich gelohnt. Die Resonanz der beteiligten Gastwirte war positiv – ebenso wie die der befragten Gäste.**

Zum Abschluss des Projekts trafen sich jetzt die beteiligten Akteure im Hotel „Nöth“ in Morlesau, das neben dem Landhotel „Adler“ in Bürgstadt, dem Gasthof & Hotel „Krone“ in Helmstadt, dem Gasthof „Zellertal“ in Achtelpausen-Zell, dem Gasthaus „Dickas“ in Bischofsheim und dem Hotel „Sonnentau“ in Fladungen zu den teilnehmenden Gastronomiebetrieben gehörte.

Die Dachmarke Rhön als starke Rhöner Regionalmarke sei mit ihrer Qualitätsinitiative bestrebt gewesen, die Vermarktung des Fränkischen Gelbviehs in der Gastronomie zu fördern, wozu sie ein Netzwerk von inzwischen 19 Landwirten und zwei Metzgern aufgebaut habe, sagte die stellvertretende Geschäftsführerin Hannelore Rundell. Ursprünglich sei Slow-Food mit diesem Gedanken auf die Dachmarke Rhön zugekommen. Bestandteil der Werbeaktion waren Probelieferungen an die Gastronomiebetriebe, Speisekarteneinlagen und Poster zur Bewerbung sowie eine kontinuierliche Marketingaktion auf Facebook. Die Logistik hatte die Metzgerei Kleinhenz aus Oberleichtersbach als Partnerbetrieb der Dachmarke Rhön übernommen.

In seinem Restaurant sei die Initiative „Qualität aus der Rhön, die schmeckt“ bei seinen Stammgästen sehr gut angekommen, meinte Edmund Beck vom Gasthof „Zellertal“. Einige Gäste seien sogar extra wegen der angebotenen Gerichte vom Fränkischen Gelbvieh bei ihm vorbeigekommen. Im Hotel „Nöth“ habe es eine große Nachfrage nach den Gelbviehrouladen gegeben, zog Inhaber Harald Spath Bilanz. Der Preis spiele bei seinen Gästen kaum eine Rolle – die Kundschaft schätze die hochwertigen regionalen Gerichte. In

punkto regionaler Qualität besitze sein Restaurant ein Alleinstellungsmerkmal im Raum Schweinfurt.

Auch Hans-Werner Bunz vom Slow Food-Convivium Mainfranken-Hohenlohe freute sich, dass die Qualitätsinitiative der Dachmarke Rhön gut angekommen sei. Die Rhön sei sehr gut in seiner Organisation vertreten und begeistere vor allem mit ihren traditionellen Lebensmitteln und zahlreichen Spezialitäten ihre Gäste. Slow Food sei eine weltweite Vereinigung von bewussten Genießern und mündigen Konsumenten, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Kultur des Essens und Trinkens zu pflegen und lebendig zu halten. Sie fördere eine verantwortliche Landwirtschaft und Fischerei, eine artgerechte Viehzucht, das traditionelle Lebensmittelhandwerk und die Bewahrung der regionalen Geschmacksvielfalt. Die Slow Food-Bewegung zähle in Deutschland derzeit über 13 500 Mitglieder in rund 85 lokalen Gruppen, den so genannten Convivien.

Aufgrund der durchweg positiven Resonanz erwägt die Dachmarke Rhön, auch im kommenden Jahr wieder eine Initiative zur Vermarktung des Fränkischen Gelbviehs in der Gastronomie zu starten – dann eventuell mit noch mehr Restaurants und mit einem größeren Planungsvorlauf als in diesem Jahr.