

Schützen durch Nützen – Die Regionalmarke Juradistl



Naturschutz und Landschaftspflege als
Grundlage regionaler Wertschöpfung

Referent: Werner Thumann, Diplom-Forstwirt (Univ.)

Deutscher Landschaftspflegetag 2017
Fachforum 2 – Regionale Vermarktung und Landschaftspflege, 6. Juli 2017



Arbeitsfelder des Landschaftspflegeverbands Neumarkt i.d.OPf. e.V.

Landschaftspflege



Beratung von Schäfern und Landwirten



Gewässerentwicklung



Heckenpflege



Umsetzung von Artenschutzprogrammen

Ausgleichs- und Ökokontomaßnahmen

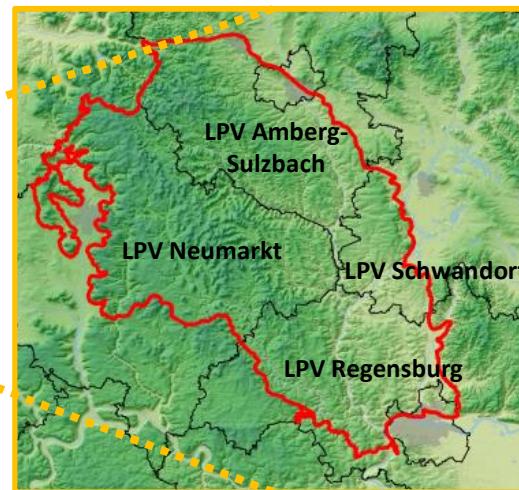
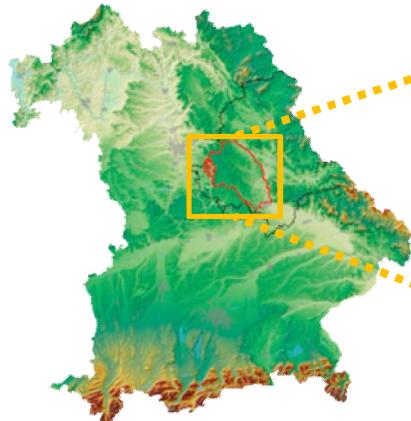
Naturerlebnis und Tourismus

Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit

Juradistl-Regionalprodukte

Juradistl

Biologische Vielfalt im Oberpfälzer Jura



Ziele des Biodiversitätsprojekts

- Lebensräume gefährdeter Tier- und Pflanzenarten sichern und vernetzen
- Artenvielfalt durch integrierte Konzepte nachhaltiger Landnutzung erhalten
- Bewusstseins für Naturschutz und Biodiversität stärken durch Tourismus, Umweltbildung und Naturerlebnis
- Strategische Allianzen aufbauen (Landnutzer, Verarbeitungsbetriebe, Verbraucher, Politik)
- Vier Landschaftspflegeverbände im Oberpfälzer Jura arbeiten zusammen



Landschaftspflegemaßnahmen



Beratung von Landwirten zur optimierten
Nutzung von Förderprogrammen



Regionalvermarktung: Juradistl-Lamm, Juradistl-Weiderind und Juradistl-Apfelschorle



Maßnahmen im Biodiversitätsprojekt

Regionale Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungseffekte

Landschaftspflegemaßnahmen

→ Durchführung durch Landwirte und Schäfer
ca. 3,4 Mio. € (2009 - 2015)

Beratung von Landwirten
zur optimierten Nutzung von
Förderprogrammen

→ Monetäre Effekte für Landwirte und
Schäfer ca. 2,2 Mio. € (2009 - 2015)

Verkauf Juradistl-Lamm

→ Gesamtumsatz (seit 2004): ca. 8,8 Mio €

Verkauf Juradistl-Weiderind

→ Gesamtumsatz (seit 2011): ca. 1 Mio. €

Verkauf Juradistl-Apfelschorle

→ Gesamtumsatz (seit 2013): ca. 1 Mio. €

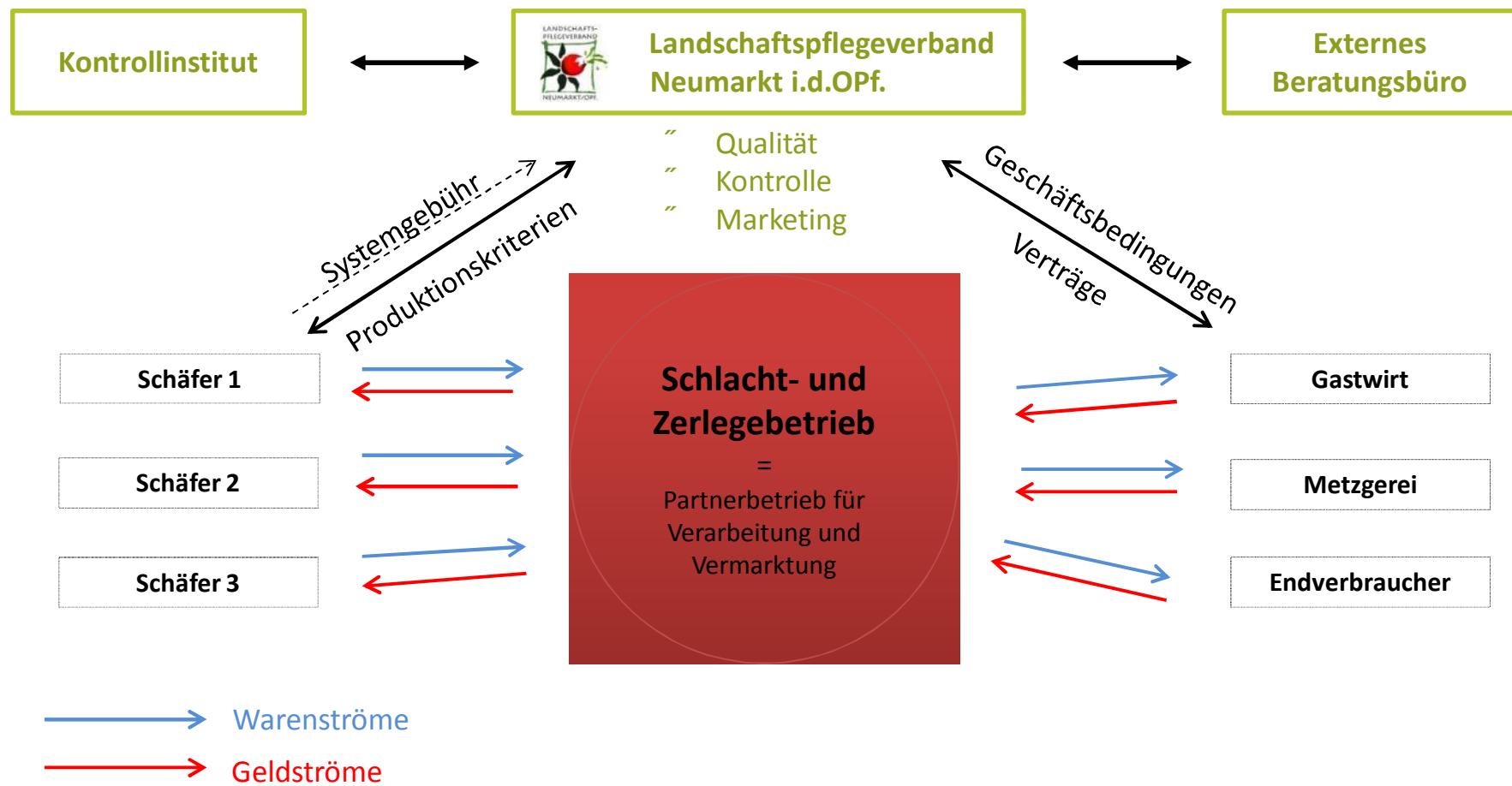
Monetäre Effekte seit 2004:

→ ca. 16,4 Mio. €

Biodiversität und Wertschöpfungsketten im Juradistl-System

Organisationsmodell

Aufbau einer regionalen Vermarktung am Beispiel Juradistl-Lamm
(Verarbeitungsorientiertes System)



Aufbau einer regionalen Vermarktung am Beispiel Juradistl-Lamm

Die Marke Juradistl – Zahlen und Fakten



Projekt	Juradistl-Lamm	Juradistl-Weiderind	Juradistl-Streuobst
Projektstart	2004	2011	2013
Beteiligte Schäfer / Landwirte/Obsterzeuger	16	7	50
Beteiligte Gastronomen	38	11	8
Beteiligte Metzger	22	1	
Projektgebiet	Landkreise Amberg-Sulzbach, Neumarkt i.d.OPf., Regensburg und Schwandorf		
Absatz pro Jahr	1.300 St.	30 - 50 St.	160.000 l
Preis	20% Aufschlag	10 - 15 % Aufschlag	20 -100% Aufschlag
Nicht-monetärer Zusatznutzen	<ul style="list-style-type: none"> - Imagesteigerung für Schäfer/Landwirte - Werbefaktor für Tourismus - Das „Schmankerl“ aus der Region 		



Projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit



Umweltbildung und Naturerlebnis

Das Umweltbildungs- und Regionalentwicklungszentrum HAUS AM HABSBERG
eröffnet am 11. Juli 2007

11





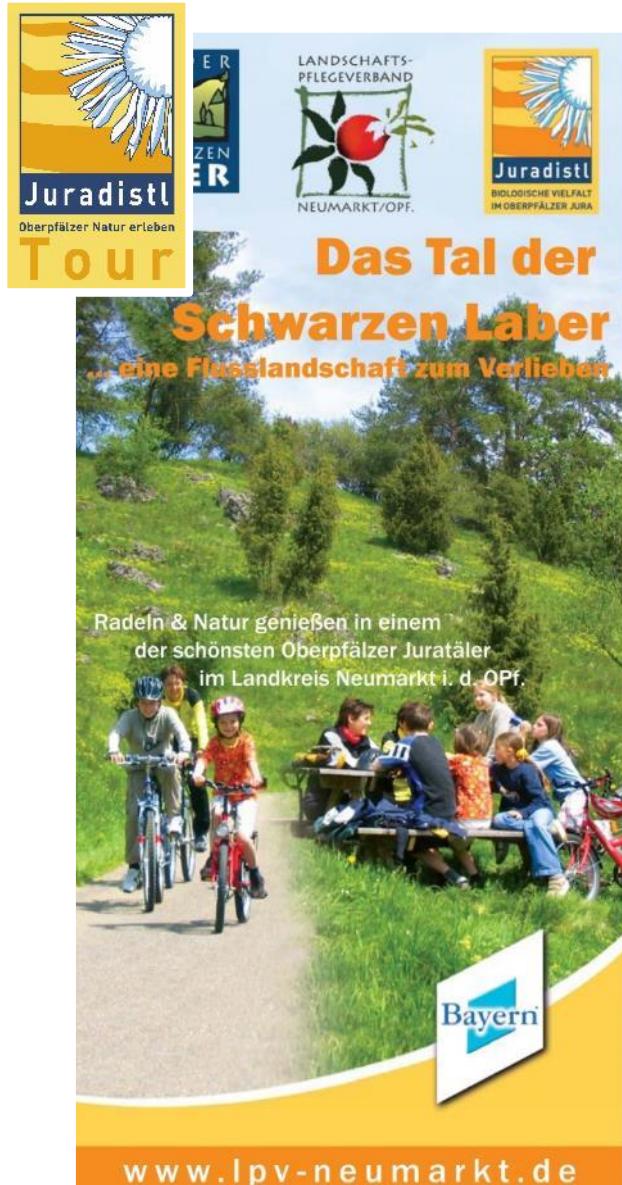
Umweltbildung und Naturerlebnis



Umweltbildung und Naturerlebnis

www.hausamhabsberg.de

13



Besucherlenkung und Tourismus



Juradistl-Landschaftskino

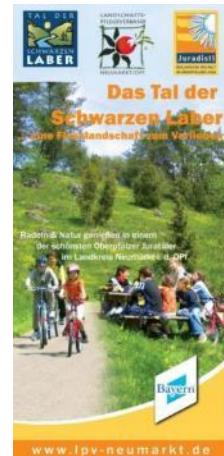
15



HAUS AM HABSBERG
„Im Wohlstand. Im Frieden.“



Juradistl-Landschaftskino



Juradistl Markenfamilie

Tourismus, Umweltbildung und Naturerlebnis stützen die Vermarktung regionaler Produkte
Weitere Infos unter www.juradistl.de

17



leben.natur.vielfalt
die UN-Dekade



gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



Die Vielfalt der Partner hilft mit!

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!