

ZUSAMMENFASSUNG

„DIREKTVERMARKTUNGS SB-VERKAUFSSTÄNDE IN NAPPERSDORF UND WULLERSDORF“

PROJEKTRÄGER:

ARGE ‚Direktvermarkter
Verkaufsstände Nappersdorf
und Wullersdorf‘

LAUFZEIT:

01.12.2018 – 31.06.2019

ZUORDNUNG:

AKTIONSFELD 1 ‚Regionale
Wettbewerbsfähigkeit‘

Output 10: Es gibt mehr
Selbstbedienungsflächen

FÖRDERQUOTE: 30% Basis-
förderung

KOSTEN:

Gesamtkosten € 12.736,99

EIGENMITTEL:

Insgesamt € 8.915,89

FÖRDERUNG:

€ 3.821,10 (30% Quote)



© www.quelle.at

KURZBESCHREIBUNG

Selbstbedienungssysteme sind in der Wirtschaft immer stärker im Vormarsch und können auch für Direktvermarkter neue Kundenschichten erschließen. Zusätzlich ist man dadurch an keine Öffnungszeiten gebunden.

PROJEKT

In den Gemeinden Nappersdorf und Wullersdorf werden von zwei Direktvermarktern Selbstbedienungs-Verkaufsstände entlang der gut befahrenen Durchzugsstraßen geplant. Im Angebot sind Milchprodukte, Säfte, alkoholfreier Sekt, Kürbiskernöl, Kartoffel und Eier, die von den beiden Direktvermarktern sowie weiteren sechs Zulieferern angeboten werden.

Eine einheitliche Beschilderung unter dem Titel ‚Weinviertler Kostbarkeiten‘ trägt zur besseren Sichtbarkeit der Verkaufsstände bei. Die beiden Betreiber sowie die sechs Zulieferer sind auch auf der Plattform www.kostbares-weinviertel.at auffindbar.

ZIELE

- Schaffung neuer Formen der Direktvermarktung
- Regionale Produkte können 24 h an 7 Tagen angeboten werden
- Schaffung eines Nahversorgungsangebotes
- Erhöhung des Bewusstseins für regionale Produkte
- Vernetzung mit Initiativen wie ‚Kostbares oder Genussvolles Weinviertel‘

MASSNAHMEN

Aufstellung der SB Verkaufsstände an folgenden Standorten:

- Bahnstraße in Wullersdorf
- Hauptstraße in Nappersdorf

Angeschafft werden je ein Verkaufsstand (Holzhütte), ein Kühlschrank sowie ein Kühlanhänger und eine Kühlzelle.

MESSBARE INDIKATOREN

Projektziele	Ausgangswert zu Beginn des Projektes	Zielwert nach Ablauf des Projektes
Schaffung weiterer Direktvermarktungsangebote in der Region (Indikator: Verkaufsstände)	4	6
Verbesserung des Angebots regionaler Direktvermarktungsprodukte	40	60
Erhöhung des Bewusstseins für regionale Produkte (Indikator: Öffentlichkeitsarbeit)	0	6