



Projektaufruf:

Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken.

Innerstädtische Quartiere und ländliche Räume brauchen Vielfalt und Versorgungssicherheit.

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

unsere Innenstädte und Dorfkerne brauchen den Einzelhandel. Ohne die Vielfalt an Läden, Cafés oder Restaurants veröden sie. Ich fühle mich mit Ihnen einig, dass es soweit nicht kommen darf. Deshalb bitte ich Sie herzlich, unserem Aufruf zu folgen. Wir wollen den digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken – um unsere Innenstädte und Dorfkerne lebenswert und attraktiv zu halten.

Die digitale Transformation setzt dem Einzelhandel zu. Zweifellos. Aber wir drehen den Spieß um: Der stationäre Einzelhandel macht sich den Online-Handel zu Nutze.

Das ist zwar eine primäre Aufgabe der Kaufleute. Aber gefragt sind alle. Denn der örtliche Einzelhandel hat nicht nur eine volkswirtschaftliche Bedeutung. Wir können ihn nicht auf die Versorgung der Menschen und auf seine Rolle als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber reduzieren. Er ist auch für das soziale und kulturelle Leben ein entscheidender Faktor. Ohne Einzelhandel geraten unsere Ortskerne auf die Verliererstraße. Und wer sponsert den Sportverein oder die örtliche Musikveranstaltung, wer bildet aus?

Der mit zehn Prozent immer noch relativ geringe Marktanteil des Onlinehandels sagt uns, dass der stationäre Einzelhandel immer noch stark ist. Gute Beratung, freundliche Bedienung und Erlebniseinkauf lässt sich online eben nicht ersetzen. Aus dieser Position der Stärke muss der Einzelhandel umdenken und sich neu erfinden. Denn verschwinden wird der Online-Handel nicht.

Online-Shopping und lokalen Einzelhandel gegeneinander auszuspielen hilft nicht weiter. Wie man weiterkommt, zeigen Beispiele wie Online City Wuppertal, „Mönchengladbach bei eBay“ oder das Attendorner Webkaufhaus: Beide Vertriebswege können sich wunderbar ergänzen. Einzelhändlerinnen und -händler, die Offline- und Onlineangebote intelligent verknüpfen, behaupten sich besser am Markt als die ausschließlich stationäre Konkurrenz. Dieses Multi-Channeling liefert einen echten Mehrwert: Die Verbindung der Stärken beider Welten ist der Königsweg.

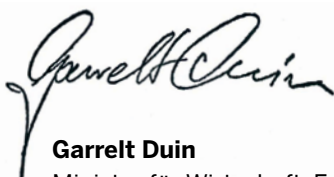
Das funktioniert nur, wenn der Einzelhandel selbst anpackt und mit vielen Partnerinnen und Partnern aus dem Ort neue Wege sucht und geht.

Die Landesregierung setzt mit diesem Aufruf einen Beschluss des Landtags vom 29. Juni 2016 um. Dabei ist klar: NRW 4.0 bleibt Heimat für alle – auch in der digitalen Welt. Der digitale Wandel ist nicht nur eine technologische Frage. Er wird unseren Alltag und unsere Arbeitswelt prägen, auch unsere Ortskerne beeinflussen.

Im Aufruf geht es darum, dass die Menschen den digitalen Wandel in ihren Orten selbst in die Hand nehmen und so maßgebend selbst gestalten. Dabei helfen neue lokale Kooperationen und bestehende Netzwerke. Die Landesregierung ruft neben dem Einzelhandel alle zum Mitmachen auf, denen die Ortskerne am Herzen liegen: Gastronomie, Dienstleistungen, Städtebau, Quartiersmanagement, Nahverkehr und Ehrenamt, Kommunalpolitik und Wirtschaft.

Ziel des Aufrufs ist, die Potenziale des Einzelhandels und der Kommunen beim digitalen Wandel auszuschöpfen – mit den besten Ideen und Projekten.

Ich lade Sie herzlich ein, sich zu beteiligen und wünsche viel Erfolg.



Garrelt Duin

Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

„Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken – Innerstädtische Quartiere und ländliche Räume brauchen Vielfalt und Versorgungssicherheit“

Projektaufruf des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr und dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz.

I. Ausgangslage und Zielsetzung

In der öffentlichen Debatte über die zunehmende Digitalisierung des Handels stehen in erster Linie die Bedrohungen und Risiken für den stationären Einzelhandel und somit für die Innenstädte im Vordergrund. 20 Prozent der Innenstadtbesucherinnen und Innenstadtbesucher in Deutschland geben aktuell an, verstärkt online zu bestellen und somit im Vergleich zu früher seltener in die Innenstadt zu fahren. Zwei Drittel der Händlerinnen und Händler berichten von sinkenden Frequenzen an ihrem Standort. Die Folgen sind bereits heute in manchen Fußgängerzonen Leerstände oder Unternutzungen. Insbesondere in ländlichen Räumen sorgt zudem der demografische Wandel für einen Rückgang der Nachfrage und setzt dort den Einzelhandel unter Druck. Das kann bis zum Zusammenbruch örtlicher Versorgungsstrukturen führen.

Bei alledem hat jeder Verkaufskanal seine speziellen Vorteile für die Verbraucherinnen und Verbraucher, egal ob offline oder online. Der stationäre Einzelhandel überzeugt in vielen Fällen durch eine sofortige Verfügbarkeit der Waren, unkomplizierte Umtauschmöglichkeiten und kompetente Beratungsangebote. Für den Online-Handel spricht die Einfachheit des Einkaufens von zuhause aus, die Möglichkeit zum Preisvergleich und die große Auswahl. Gerade auch im ländlichen Raum kann der Onlinehandel unter bestimmten Voraussetzungen eine ergänzende Versorgungsmöglichkeit sein.

In einem problematischen Markt mit großen (Struktur-)Veränderungen ist der Konkurrenzdruck zwischen beiden Verkaufskanälen jedoch hoch und der Wettbewerb um Marktanteile intensiv. Der Vormarsch des Online-Handels wirkt für den Strukturwandel im Einzelhandel stark beschleunigend. Dabei könnte bei einer Verknüpfung von Online-Handel und klassischem stationären Einzelhandel, dem sogenannten Multi-Channel-Vertrieb, der Umsatz des einzelnen Händlers gesteigert werden. Beide Vertriebskanäle würden gestärkt, wenn es gelingt, nahtlose Übergänge zwischen analoger und digitaler Einkaufswelt zu schaffen. Ergebnis einer solchen Innovation des Handels wäre eine nachhaltige Verbesserung der Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit der Anbieterinnen und Anbieter.

Dieser Wandel braucht allerdings Unterstützung: Speziell der „klassische“ Einzelhandel steht vor Herausforderungen. Vielfalt, technische Fragestellungen, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Finanzierung technologischer Neuerungen sind hierbei die größten Hürden. Die Begleitung und Unterstützung bei diesen Herausforderungen hat für die Allgemeinheit einen

über den Erhalt der Nahversorgung hinausgehenden Mehrwert: Es sind gerade die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die mit ihren Geschäften und ihrem gesellschaftlichen Engagement ein hohes Maß an Attraktivität und Lebensqualität in den Kommunen sichern. Die Aufenthaltsqualität in den Innenstädten, den Stadtteilen und Quartieren in den Städten und im ländlichen Raum ist zumeist fest verbunden mit der Zukunft des Einzelhandels. Neben einem ausreichenden und qualifizierten Multi-Channel-Angebot der Händlerinnen und Händler wird die Zukunftsperspektive von Handel und Kommunen durch eine Vielzahl von weiteren Faktoren bestimmt, die sich gegenseitig bedingen: Gute Nahmobilität für alle Beteiligten, attraktives Wohnen und Arbeiten im Umfeld, ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums, neue Konzepte für mobile Versorgungsangebote des Einzelhandels, neue business to consumer -Konzepte, Hol- und Bringdienste von Waren und Kunden und vieles mehr. Qualitativ hochwertiges Wohnen, Arbeiten und ausreichende Versorgungsangebote liegen in vielen Quartieren und im ländlichen Raum im wechselseitigen Interesse von Bürgern, Einzelhandel und weiteren Wirtschaftstreibenden. Zivilgesellschaftliches Engagement der Bürgerinnen und Bürger und der Unternehmen gewinnt immer mehr an Bedeutung, wenn es um gute Aufenthaltsqualitäten und die Bereitstellung bedeutsamer Grunddaseinsfunktionen geht. Weitere wichtige Säulen stellen der Verbraucherschutz sowie der Herkunftsnachweis des Produktes entlang der Wertschöpfungskette seitens der Händlerinnen und Händler dar. Die Handelsunternehmen bieten hier bereits vielfältige Qualitäts-, Sicherheits- und Informationsangebote für die Verbraucherinnen und Verbraucher an. Ferner tätigen sie hohe Investitionen, um den vielfältigen Kundenanforderungen entgegenzukommen. Erfolgreiche, kommunale, mit Wirtschaft und Bürgerschaft entwickelte Konzepte für attraktive Lebensräume integrieren daher Fragen der allgemeinen Raumentwicklung, der Zukunft des Einzelhandels, der Perspektiven der Immobilienwirtschaft (insbesondere im Wohnungswesen), des Verbraucherschutzes und des Engagements der Zivilgesellschaft.

Die Förderung digitaler Einzelhandelskonzepte und deren Umsetzung hat insofern sowohl eine wirtschafts- als auch eine raumentwicklungs- und sozialpolitische Dimension. Dabei geht es um ganzheitliche Strategien, die zwar den Handel als Kern haben, aber auch andere Wirtschaftsbereiche wie Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeitangebote, Immobilienwirtschaft oder den öffentlichen Nahverkehr einbeziehen. Folglich erscheinen lokale Kooperationsverbände unterschiedlicher Akteursgruppen als besonders aussichtsreiche Adressaten, um sich die Chancen der Digitalisierung zu Nutze zu machen und dabei Wissen und Kosten im gemeinsamen Interesse zu teilen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen soll im Rahmen dieses Projektauftrages modellhaft und zeitlich begrenzt in jedem der fünf Regierungsbezirke des Landes mindestens ein Projekt zur Verknüpfung von stationärem Einzelhandel und Online-Handel gefördert werden, mit den Oberzielen,

- **die Zukunftsfähigkeit des stationären Einzelhandels durch Motivation und Know-how-Transfer zu unterstützen und**
- **die Attraktivität und Funktionalität der Innenstädte, der Mittelzentren als auch ländlicher Regionen zu fördern sowie Angebote für die Versorgung gerade in den ländlichen Räumen zu entwickeln.**

Bei der Auswahl der Projekte stellen die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kommunen und die Berücksichtigung unterschiedlicher Größen der Standorte sowie unterschiedlicher Anforderungen von urbanen Zentren und ländlichen Räumen besondere Kriterien dar. Die ausgewählten Vorhaben sollten darüber hinaus mit weiteren quartiersbezogenen Kooperationen (z. B. Feste, Märkte, ehrenamtliche Angebote, Aktivitäten des Quartiersmanagements) verknüpft sein.

II. Teilnahme

II. 1 Teilnahmeberechtigte

Teilnahmeberechtigt sind, soweit sie ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen haben:

- **Kommunen, Kommunalverbände und andere Gebietskörperschaften des öffentlichen Rechts**
- **Unternehmen im Rahmen von Kooperationsprojekten mit öffentlichen Partnerinnen und Partnern**
- **Wirtschaftsförderungseinrichtungen und -verbände, Kammern**
- **Vereine und juristische Personen, die steuerbegünstigte Zwecke verfolgen**
- **Hochschulen, Forschungseinrichtungen und sonstige Bildungseinrichtungen**

II. 2 Teilnahmevoraussetzungen

Das Projekt muss einen nachweisbaren Beitrag zu den nachfolgend unter Punkt III genannten Auswahlkriterien dieses Projektauftrages leisten.

Das jeweilige Vorhaben muss thematisch, zeitlich und finanziell abgrenzbar sein und darf mit Ausnahme von Vorplanungen sowie Marktanalysen noch nicht begonnen worden sein. Die Gesamtfinanzierung muss unter Einbeziehung der Eigenbeteiligung nachweislich gesichert sein. Das Projekt muss in Nordrhein-Westfalen durchgeführt und vorwiegend verwertet werden. Die zur Förderung vorgesehene Projektlaufzeit darf 24 Monate nicht überschreiten.

Die Beteiligung von Kooperations- bzw. Akteursverbänden wird ausdrücklich begrüßt, insbesondere die Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern sowie den Einzelhandelsverbänden. Die unmittelbar zur Förderung vorgesehenen Partnerinnen und Partner müssen ihre Absicht zur Zusammenarbeit in einem „Letter of Intent“ schriftlich fixieren. Die Bewerberinnen und Bewerber erklären sich zur Teilnahme an Maßnahmen der wissenschaftlichen Begleitung wie z. B. (öffentliche) Zwischenpräsentationen, Evaluationsworkshops und Datenerhebungen bereit.

In der Projektbeschreibung (siehe Bewerbungsbogen) muss dargelegt werden, wie das Projekt nach Ablauf der Landesförderung unterhalten und wirtschaftlich weitergeführt werden soll.

III. Auswahlkriterien

Die Auswahl erfolgt mit Hilfe eines Bewertungsverfahrens, bei dem jedes Vorhaben anhand einer Kriterienliste bewertet wird. Die Gesamtpunktzahl jedes Vorhabens bestimmt sich anhand der gewichteten Bewertungskriterien und der jeweils vergebenen Punkte und erlaubt das Ranking der eingereichten Projektvorschläge.

Die Auswahlkriterien des Projektaufrufs „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ orientieren sich an den unter Punkt I aufgeführten spezifischen Zielen dieses Projektaufrufs, ergänzt um allgemeine Querschnittsziele. Bei einer Teilnahme am Projektaufruf ist zu den folgenden Kriterien Stellung zu nehmen. Die Erfüllung dieser Kriterien sollte anhand quantitativer beziehungsweise qualitativer Angaben unterlegt werden.

1. Beitrag zur Stärkung und Motivation des standortgebundenen Einzelhandels im Sinne der wirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels, z. B.:

- Welche Auswirkungen auf die Rentabilität der Einzelhandels-Unternehmen sind zu erwarten, z. B. durch höheren Umsatz, niedrigere Kosten, höhere Marktpreise, qualitative oder quantitative Erweiterung des Sortiments, stärkere Kundenbindung, Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit, etc.?
- In welcher Anzahl und in welcher Art sind Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, insb. auch KMU, in das Projekt eingebunden (finanzielle Beteiligung am Projekt, persönliche Mitarbeit, Sachspende)?
- Ist ein Beitrag zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen zu erwarten (im Einzelhandel selbst und ggf. auch darüber hinaus)?

2. Innovationspotenzial, Know-how-Transfer für und zwischen Unternehmen bzw. Quartieren sowie modellhafte Übertragbarkeit des Projektes, z. B.:

- Sind Maßnahmen des Projektes neu, am Standort noch nicht verbreitet oder setzen auf einen aktuellen Trend/ ein Marktwachstum? Werden neben reinen Online-Handelsmaßnahmen weitere digitale Anwendungen vor Ort eingesetzt (z. B. offenes W-LAN, iBeacons, virtuelle Umkleidekabine, Store-Locator)? Wird die Gelegenheit genutzt, aus Erfahrungen mit andernorts bereits umgesetzten, übertragbaren Ansätzen zu lernen (z. B. Projektkooperationen) und wie unterscheidet sich das Projekt davon (z. B. Weiterentwicklung)?
- Ist die Einbindung aller für das Projekt relevanten Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette und aller Kompetenzen (insb. auch digitale Wirtschaft) gesichert und wird ggf. eine Vernetzung und Zusammenarbeit mit weiteren relevanten Unternehmen (z. B. Gewerbe, Gastronomie, Dienstleistungen) forciert? Erfolgt eine Einbindung von lokalen, regionalen oder überregionalen Multiplikatoren und Kooperationspartnern wie z. B. (Einzelhandels-)Verbänden, (Industrie- und Handels-)Kammern, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, Forschungseinrichtungen, weiteren assoziierte Partnerinnen und Partnern? Sind Schulungen, Dialogplattformen und /oder Weiterbildungsangebote vorgesehen?
- Welche Verwertungsmöglichkeiten innerhalb des Projektverbundes bestehen nach Projektende? Wie kann eine Übertragbarkeit des Ansatzes auf weitere Unternehmen und Standorte nach Projektende erfolgen? Welche - eher allgemeinen - Möglichkeiten und Rahmenbedingungen werden für den Transfer des Modellprojektes in andere Einzelhandelsstrukturen und Quartiere gesehen? Welche Form des Ergebnistransfers (Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Kooperationsaufbau mit weiteren Standorten etc.) ist dafür vorgesehen?

3. Beitrag zur Funktionsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes (Innenstädte, Mittelzentren und ländliche Regionen), insbesondere Aufgreifen der besonderen Herausforderungen von urbanen Zentren oder ländlichen Räumen im Sinne der Erfüllung der Versorgungsaufgabe des Einzelhandels, z. B.:

- Wird das am Standort verfügbare Produkt- und Dienstleistungsspektrum gesichert/ ausgebaut/ qualitativ verbessert? Inwieweit beinhaltet das Projekt sowohl Maßnahmen für den stationären Einzelhandel als auch für den Online-Handel und inwieweit entstehen durch das ganzheitliche „Zusammendenken“ Mehrwerte im Vergleich zu Maßnahmen für nur einen der beiden Kanäle?
- Ist eine Sicherung/ Erleichterung/ Erweiterung des Zugangs zu Versorgungsangeboten zu erwarten, z. B. Lieferdienste, Online-Services, Zahlungsmodalitäten?
- Inwieweit berücksichtigen die einzelnen Maßnahmen die typischen Eigenschaften und Herausforderungen ländlicher Räume oder urbaner Zentren, z. B. landwirtschaftliche Direktvermarktung, verkehrsreduzierende Lieferdienst-Kooperationen, Kooperationsgemeinschaften des stationären Einzelhandels mit einem verbesserten ÖPNV-Angebot, um z. B. ländliche Orte per Bürgerbus an die Grundzentren anzuschließen?

4. Beitrag zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes (Innenstädte, Mittelzentren und ländliche Regionen) im Sinne der übergeordneten gesellschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels, z. B.:

- Inwieweit wird die Attraktivität des Standorts und seiner Einzelhandels-Unternehmen erhöht/ gesichert (z. B. Image, Identifikationswert, räumliche Aufenthaltsqualität, Kundenfrequenz)? Warum sollten online-affine Kunden zukünftig Angebote stationärer Einzelhändler favorisieren (online oder vor Ort)?
- Wie stark ist das Projekt im jeweiligen räumlichen Lebensumfeld/ Quartier eingebettet z. B. in den Grunddaseinsfunktionen Wohnen, Arbeiten, Ver- und Entsorgung, Bildung, Erholung, Gemeinschaftsleben (Feste, Märkte) / Kultur/ Ehrenamt, Verkehr, Kommunikation? Unterstützt das Projekt ein lokales Einzelhandelskonzept, ein Regional- oder Quartiersmanagement oder zivilgesellschaftliches Engagement - und wenn ja, wie?
- Werden über das Quartier hinausgehende lokale/ regionale Besonderheiten aufgegriffen? Werden Lebensqualität und Attraktivität des urbanen Zentrums oder des ländlichen Raums gesichert oder gesteigert?

5. Allgemeine Querschnittsziele: Qualität, Nachhaltigkeit und Chancengleichheit, z. B.:

- Wie hoch sind die Risiken/ die Realisierungschancen des Projektes? Welche Meilensteine/ Qualitätskriterien/ Zielindikatoren sind vorgesehen? Wie erfolgt das Qualitätsmanagement (Monitoring und Evaluation, Gremien, Beiräte, etc.)?
- Welche Umwelteffekte sind zu erwarten, u.a. im Bereich Klimaschutz und zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens? Werden geltende Standards des Verbraucher- und Datenschutzes berücksichtigt/übertroffen?
- Werden die Gleichstellung von Frauen und Männern bzw. Gender-Mainstreaming beachtet, das heißt die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern berücksichtigt, gerade im Hinblick auf das Alter, deren Mobilität oder Zugang zum Internet? Werden darüber hinaus Beiträge zur Integration und die Nichtdiskriminierung (z. B. wegen Herkunft, Alter) geleistet?

IV. Förderempfehlung durch ein Gutachtergremium

Die eingegangenen Beiträge zum Projektaufruf werden in einem unabhängigen Gutachtergremium beraten. Grundlagen sind die o.a. Auswahlkriterien unter Beachtung der unterschiedlichen Größen und Anforderungen von urbanen Zentren und Standorten in ländlichen Räumen. Das Gremium spricht eine Förderempfehlung aus.

Das Gutachtergremium besteht aus:

- **Vertretung Fachreferat Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk**
- **Vertretung Fachreferat Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr**
- **Vertretung Fachreferat Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz**
- **Vertretung Bewilligungsstelle**
- **Vertretung Handelsverband Nordrhein-Westfalen**
- **Vertretung Industrie- und Handelskammern NRW**
- **Vertretung Kommunale Spitzenverbände NRW**
- **Zwei wissenschaftliche Expertinnen oder Experten**

Eine Liste der beteiligten Personen wird auf der Seite www.fz-juelich.de/etn/DE/Einzelhandel bekanntgegeben.

V. Fördermodalitäten

Die Ausgaben für die Umsetzung der geplanten Vorhaben können mit einem **Fördersatz von 50 %** der zuwendungsfähigen Ausgaben gefördert werden. Eine Ersatzfinanzierung bestehender Strukturen ist ausgeschlossen.

Die Förderung erfolgt nach §§ 23,44 Landeshaushaltsordnung (LHO), sowie nach Maßgabe der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Europäischen Kommission vom 18.12.2013, über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen, unter Beachtung der Kumulierungsvorschriften.

Nach dieser Verordnung sind finanzielle Vergünstigungen des Staates an einzelne Zuwendungsempfänger ohne weitere Genehmigung der EU zulässig, wenn die Summe der erhaltenen De-minimis-Beihilfen innerhalb von drei Kalenderjahren den Wert von 200.000 € nicht überschreitet.

Ein Rechtsanspruch auf Förderung besteht nicht. Vielmehr entscheidet die Bewilligungsstelle aufgrund ihres pflichtgemäßen Ermessens im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel.

Die Fördermittel werden nachschüssig ausgezahlt. Voraussetzung für die Auszahlung (nach Erhalt des Zuwendungsbescheids) ist die Einreichung des Mittelabruf-Vordrucks, welcher dem Zuwendungsbescheid als Anlage beiliegt, der jeweils erforderlichen Anlagen und weiteren Nachweise.

Die zur Förderung vorgesehene Projektlaufzeit darf **24 Monate** nicht überschreiten.

VI. Ablauf und Fristen

Mit Veröffentlichung des Aufrufs beginnt die Beratungs- und Skizzenphase. In dieser Phase steht der mit der Durchführung des Aufrufs betraute Projektträger ETN für eine Beratung und allgemeine Fragen zum Prozedere zur Verfügung.

Ende der Einreichfrist für Projektskizzen ist der 14. Oktober 2016, 16:30 Uhr.

Eine hinreichend ausformulierte und qualifizierte Projektskizze ist die Grundlage für die Bewertung des geplanten Vorhabens. Um sicherzustellen, dass diese alle benötigten Informationen enthält, wurde ein Bewerbungsbogen konzipiert, der verpflichtend zu nutzen ist. Der Bewerbungsbogen enthält eine Liste mit erforderlichen Anlagen, die ebenfalls bis zum Ende der Einreichfrist vorzulegen sind. Der Bewerbungsbogen wird auch auf der Seite www.fz-juelich.de/etn/DE/Einzelhandel eingestellt.

Die einzureichende Projektskizze beinhaltet demnach:

- **Einen ausgefüllten und rechtsverbindlich von der Konsortialführerin bzw. vom Konsortialführer unterschriebenen Bewerbungsbogen und**
- **Anlagen zum Bewerbungsbogen**

Die Projektskizze muss eine abschließende Bewertung des Vorhabens anhand der Auswahlkriterien ermöglichen.

Alle Unterlagen sind in **zweifacher Ausführung** schriftlich und zusätzlich auf einem **Datenträger** (PDF-Format) in elektronischer Form beim Projektträger ETN einzureichen. Maßgeblich ist der fristgerechte Eingang aller Unterlagen in Jülich.

Im Rahmen einer Gutachtersitzung im Dezember 2016 werden die Vorhaben identifiziert, die nachfolgend gefördert werden sollen. Die durch das Gutachtergremium zur Förderung vorgeschlagenen Vorhaben durchlaufen nach Aufforderung zur Antragstellung einen entsprechenden Antragsprozess und können nach derzeitiger Planung Mitte 2017 starten.

VII. Kontakt

Zuständig für die Beratung im Vorfeld, die Abwicklung der Vorhaben und die wissenschaftliche Begleitung ist der Projektträger ETN, der auch als Bewilligungsstelle fungiert.

Für inhaltliche und fördertechnische Fragestellungen stehen Ihnen dort Frau Dana Moritz und Herr Stefan Berghaus zur Verfügung

Dana Moritz
02461/690-694
d.moritz@fz-juelich.de

Stefan Berghaus
02461/690-568
s.berghaus@fz-juelich.de

Die Projektskizze ist zu richten an:

Forschungszentrum Jülich GmbH
Projektträger ETN
Kennwort: „Einzelhandel“
Karl-Heinz-Beckurts-Str. 13
52428 Jülich

Disclaimer

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und -bewerbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift verteilt worden ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen
Berger Allee 25
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211/61772-0
Fax: +49 (0) 211/61772-777
E-Mail: poststelle@mweimh.nrw.de
Internet: www.wirtschaft.nrw.de

Redaktion:

Projekträger ETN
Forschungszentrum Jülich GmbH
Karl-Heinz-Beckurts-Str. 13
52428 Jülich
Internet: www.etn.nrw

Bildnachweis:

Titel: ©coffmancmu/Fotolia.com

Der Projektauftrag ist auf der Homepage des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen sowie auf der Seite des Projektträgers ETN als PDF-Dokument abrufbar.

**Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen**

Berger Allee 25, 40213 Düsseldorf

Telefon 0211 61772-0

poststelle@mweimh.nrw.de

www.wirtschaft.nrw.de

