

Medien.NRW

Gesucht: Die besten Ideen für Innovation,
Konvergenz und Vernetzung im Medienbereich

Wettbewerbsaufruf und
Leitfaden zum Förderwettbewerb



Wettbewerb
der Innovationen

Bekanntmachung

des NRW-EU Ziel 2 (EFRE)-Förderwettbewerbs

Medien.NRW

der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen
in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für
Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 14. August 2008

Impressum

Herausgeber:

Der Minister für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen
Stadttor 1
40219 Düsseldorf

Redaktion:

Dr. Michael Knappe
NRW.BANK
Teamleiter „Medien.NRW“
Kavalleriestraße 22
40213 Düsseldorf

MR Rainer Weiland
Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen
Leiter des Referates Pressewirtschaft,
Medienwirtschaft, Film und Fernsehen (MTK 2)
Stadttor 1
40219 Düsseldorf

Bildnachweis

Titel oben: Nam June Paik, „Internet Dream“, Videoinstallation, 1995, © ZKM,
Foto: ONUK; Titel unten: pixelio.de/Foto: Thomas Max Müller; S. 6: pixelio.de/Foto: Oleg Rosental;
S. 8: WDR/Foto: Schulze; S. 20: Photodisc, WestTeam; Umschlag hinten: © Engel Canessa

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Wettbewerbsaufruf

Vorwort

Andreas Krautscheid, Minister für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen **6**

Executive Summary

Medien.NRW: Der neue Förderwettbewerb für den
Medienstandort Nordrhein-Westfalen **9**

1. Zielsetzung des Wettbewerbs Medien.NRW 12

2. Wettbewerbsverfahren und Zeitplan 13

3. Förderschwerpunkte und Wettbewerbsthemen 14

3.1 Förderschwerpunkt Innovation **15**

3.1.1 Adressierbarkeit des Nutzers/Endkunden **15**

3.1.2 Online-Content und Geschäftsmodelle **15**

3.1.3 Game-Development **16**

3.1.4 Entertainment-Produktion **16**

3.2 Förderschwerpunkt Kooperation **17**

3.2.1 Entrepreneurship **17**

3.2.2 Internationale Kompetenzvernetzung **17**

3.2.3 Infrastruktur für konvergente Weiterbildung **18**

3.3 „Wildcard“: Vorhaben außerhalb der
Themenschwerpunkte **18**

4.	Auswahlkriterien	19
4.1	Beiträge zu den grundlegenden Zielen des Ziel 2-Programms	20
4.2	Beiträge zu den Querschnittszielen des Ziel 2-Programms	21
4.3	Beiträge zu den spezifischen Zielen und Kriterien des Wettbewerbs	21
5.	Projektauswahl durch die Jury	23
6.	Informationen zum anschließenden Antrags- und Bewilligungsverfahren	25
Teil 2: Leitfaden zur Teilnahme am Wettbewerb		
7.	Teilnahmebedingungen	28
7.1	Teilnahmeberechtigung	28
7.2	Teilnahmevoraussetzungen	28
8.	Einreichung von Wettbewerbsbeiträgen	30
9.	Ausarbeitung der Projektskizzen	30
10.	Bewerbungsbogen	31
11.	Projektbeispiele	32
11.1	Beispiel „Online-Content und Geschäftsmodelle“	32
11.2	Beispiel „Game-Development“	35
11.3	Beispiel „Infrastruktur für konvergente Weiterbildung“	37



Gesucht: Die besten Ideen für Innovation, Konvergenz und Vernetzung im Medienbereich

„Internet Dream“ nannte Nam June Paik seine Videoinstallation, die hier auf der Titelseite zu sehen ist. 1994, als diese Auftragsarbeit für den Kölner Fernsehsender RTL entstand, steckte das Internet noch in den Kinderschuhen. Inzwischen ist der Traum vom Internet, in dem verschiedenartige Medien zusammenfließen, längst Wirklichkeit geworden.

Die Medienkonvergenz, das Verschmelzen von Individual- und Massenkommunikation, ist nicht mehr nur Thema theoretischer Diskurse, sondern eine zentrale Herausforderung für die Zukunftsfähigkeit der Medienwirtschaft. Die Landesregierung möchte Medienunternehmen und -institutionen gezielt dabei unterstützen, aus dieser Herausforderung neue Wertschöpfungs- und Beschäftigungschancen zu entwickeln.

Deswegen freue ich mich, Ihnen mit Medien.NRW einen neuen Wettbewerb zur Förderung des Medienstandorts Nordrhein-Westfalen vorzustellen. Was mir besonders wichtig ist: Mit dem Förderwettbewerb kommen wir einem Wunsch der Medienbranche nach, innovative Projekte marktfähig zu machen und die branchenübergreifende Zusammenarbeit zu unterstützen.

Durch den Wettbewerb Medien.NRW will die Landesregierung den Medienstandort Nordrhein-Westfalen weiter stärken. Ziel ist, mit dem Cluster Medien.NRW einen leistungsfähigen Verbund aufzubauen, der unsere Position als Konvergenzstandort Nr. 1 in Deutschland nachhaltig festigt. Dazu trägt der Förderwettbewerb Medien.NRW bei, indem er sich an den Zukunftsmärkten und den Wachstumsthemen ausrichtet, die für die Entwicklung der Medienwirtschaft in den kommenden Jahren entscheidend sein werden.

Mit dem Wettbewerb, der im Rahmen des NRW-EU Ziel 2-Programms „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007 – 2013“ (EFRE) startet, wollen wir die Innovationskraft insbesondere kleiner und mittelständischer Medienunternehmen in Nordrhein-Westfalen fördern.

Der Förderwettbewerb versteht sich als Wettstreit um die besten Ideen und Projekte. Klare und eindeutige Spielregeln sorgen für ein faires und transparentes Wettbewerbsverfahren, das allen interessierten Akteuren im Lande offensteht.

Sie, die kreativen Köpfe der Medienbranche, sind Leistungsträger der nordrhein-westfälischen Wirtschaft. Deswegen möchte ich Sie ermuntern, sich mit Ihren Ideen für Projekte und Maßnahmen am Förderwettbewerb Medien.NRW zu beteiligen. Ich bin gespannt auf Ihre Beiträge und wünsche allen Teilnehmern viel Erfolg.

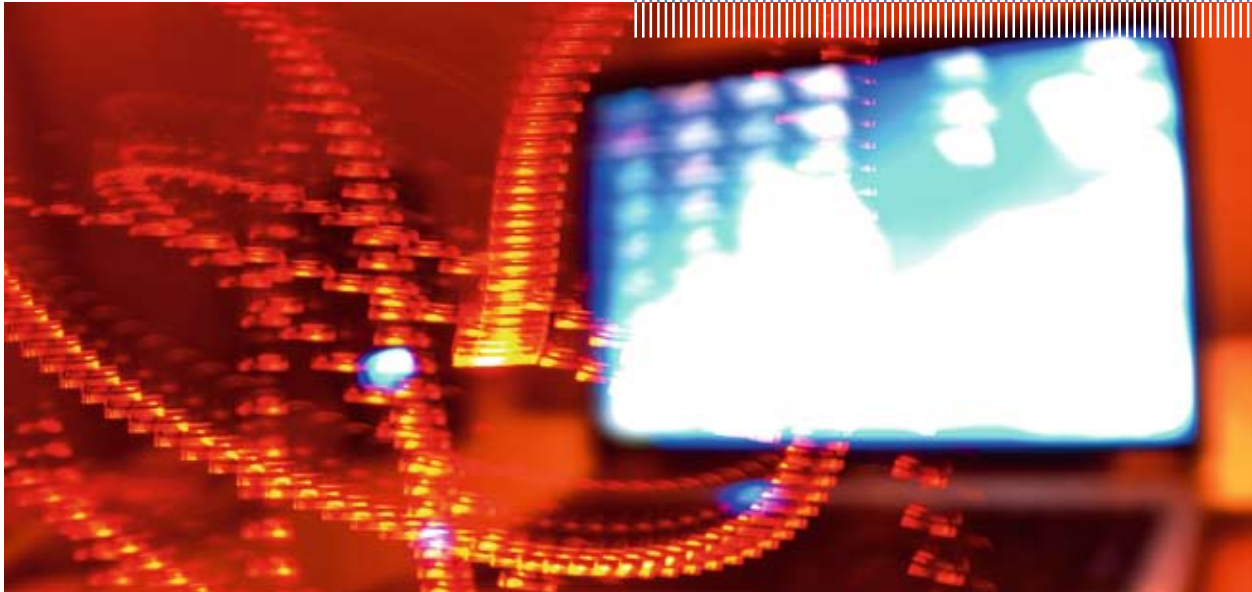
Herzlichst
Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Krautscheid', with a stylized flourish at the end.

Andreas Krautscheid

Minister für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen

Teil 1: Wettbewerbsaufruf



Executive Summary

Medien.NRW: Der neue Förderwettbewerb für den Medienstandort Nordrhein-Westfalen

Vor dem Hintergrund zunehmender Medienkonvergenz und hohem Konkurrenzdruck werden gute Ideen immer wichtiger: Welche Produkte schaffen es, sich auf den umkämpften Medienmärkten durchzusetzen? Wie gelingt es, zukünftig mit Erfolg branchenübergreifend zu arbeiten? Welche Netzwerke und Qualifizierungsinfrastrukturen können einen starken Medienstandort unterstützen und voranbringen?

Antworten auf diese Fragen sollen im Rahmen des Wettbewerbs der nordrhein-westfälischen Landesregierung gefunden werden: Medien.NRW fördert die besten Projekte, die sich mit Ideen und Produkten rund um Konvergenz und Vernetzung in den Medien beschäftigen.

Mit dem Wettbewerb und dem Engagement von Medienunternehmen und -institutionen in NRW soll dazu beigetragen werden, die nordrhein-westfälische Medienbranche in einem exzellent vernetzten Mediencluster weiterzuentwickeln und die Kooperationen zwischen Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen, Produzenten, Zeitungen, Sendern und Netzbetreibern weiter zu verbessern.

Bei Medien.NRW bewerben können sich vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wie auch sonstige Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, freie Berufe, Einrichtungen der technologischen und wissenschaftlichen Infrastruktur, Gemeinschaftseinrichtungen der Wirtschaft und der Arbeitnehmer, Universitäten, Fachhochschulen und Forschungseinrichtungen sowie bei Infrastrukturvorhaben auch Kommunen und Kommunalverbände (Näheres auch unter Ziffer 7).

Die vorliegende Broschüre informiert alle interessierten Akteure umfassend über den Gegenstand des Wettbewerbs und die Teilnahmebedingungen:

- **Teil 1 beinhaltet den Wettbewerbsaufruf, präsentiert Ziele, Inhalt und Ablauf des Wettbewerbs.**
- **Teil 2 bietet als Leitfaden praktische Hinweise zur Vorbereitung der Wettbewerbsteilnahme sowie Projektbeispiele zur Orientierung.**

Der **Bewerbungsbogen** und ein erläuterndes **Merkblatt** stehen ab sofort **zum Download** auf den Internetseiten **www.medien.nrw.de** und **www.ziel2-nrw.de** zur Verfügung.

Ansprechpartner

Die Organisation und Durchführung des Förderwettbewerbs übernimmt die NRW.BANK. Das Team des Projektbüros Medien.NRW steht allen Interessenten gerne zur Verfügung – ob bei allgemeinen Wettbewerbsfragen oder auch bei weitergehendem Informationsbedarf im Vorfeld der Einreichung von Beiträgen. Auskünfte erteilen die Mitarbeiter über die **Telefon-Hotline: 0211-91741-6801** (Mo. – Fr. von 9 bis 17 Uhr). Daneben ist hier auch die Terminabsprache für ein individuelles Informationsgespräch möglich.

Die vollständigen Kontaktinformationen lauten:

Projektbüro Medien.NRW
NRW.BANK
Abteilung Wirtschaftsförderung
Kavalleriestraße 22
40213 Düsseldorf

Tel.: 0211-91741-6801
Fax: 0211-91741-6810
E-Mail: medien.nrw@nrwbank.de
Internet: www.nrwbank.de/medienwettbewerb

Informationsveranstaltungen

Über das schriftliche Informationsmaterial hinaus bieten die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen und die NRW.BANK Informationsveranstaltungen zu dem Wettbewerb an. In Kooperation mit den Industrie- und Handelskammern finden regionale Veranstaltungen in Köln (19. August 2008), Dortmund (20. August 2008) und Düsseldorf (21. August 2008) statt. Dabei erhalten die Besucher Informationen aus erster Hand, können Fragen stellen und mit möglichen Kooperationspartnern ins Gespräch kommen.

Einladung, Veranstaltungsprogramm und Anmeldeformular sind im Internet unter **www.medien.nrw.de** zu finden. Die Präsentationen der Referenten werden im Anschluss an die Veranstaltungen auf dieser Seite ebenfalls als Download bereitgestellt.



Vorbemerkung

Wettbewerbe sind fester Bestandteil des NRW-EU Ziel 2-Programms „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007–2013“ (EFRE). Sie sind das zentrale Instrument zur Auswahl von qualitativ hochwertigen, innovativen Projektvorhaben und zur Vergabe der Fördermittel des Programms. Die geförderten Vorhaben sollen einen maßgeblichen Beitrag leisten, die Wettbewerbsfähigkeit und die Innovationsfähigkeit der nordrhein-westfälischen Wirtschaft zu verbessern und Arbeitsplätze zu schaffen.

Die Landesregierung hat in ihrer Clusterstrategie¹ die Medien als eine Schlüsselbranche identifiziert, die besonders großes Potenzial für Wachstum aufweist und einen besonders hohen Stellenwert für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes einnimmt.

Der Förderwettbewerb Medien.NRW ist ein Bestandteil dieser Strategie.

¹ Definition: Cluster sind regionale oder überregionale Netzwerke, in denen verschiedene Akteure, wie zum Beispiel Produzenten, Lieferanten, Dienstleister, Forschungseinrichtungen sowie politische und gesellschaftliche Institutionen, entlang der Wertschöpfungskette miteinander kooperieren.

1. Zielsetzung des Wettbewerbs Medien.NRW

Ziel des Förderwettbewerbs ist es, die Konkurrenz- und Innovationsfähigkeit der Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu verbessern und neue Beschäftigungschancen im Medienbereich zu entwickeln.

Der Wettbewerb Medien.NRW soll dazu beitragen,

- die Wertschöpfungspotenziale der Medienkonvergenz zu nutzen,
- medien- und branchenübergreifende Kooperationen anzuregen und geeignete Projekte an der Schnittstelle von Medienwirtschaft und anderen Branchen zu erleichtern,
- den Know-how-Transfer zwischen Institutionen der Aus- und Weiterbildung beziehungsweise Forschung und Unternehmen zu fördern,
- internationale Kooperationsbeziehungen zu knüpfen und den Schritt auf Auslandsmärkte zu unterstützen,
- die kreative und ökonomische Basis im Bereich der Medienwirtschaft zu festigen und die unternehmerische und marktbezogene Kompetenz bei Selbstständigen und Kleinunternehmen der Medienwirtschaft zu verbessern,
- die Weiterentwicklung des Clusters Medien.NRW zu unterstützen und Vorhaben zur Entwicklung neuer Innovationssysteme² durchzuführen sowie
- Nordrhein-Westfalen als Konvergenzstandort zu stärken.

Das Land setzt dabei auf die Eigeninitiative der Akteure und Unternehmen der Medienwirtschaft. Bei der Durchführung von Projekten wird eine finanzielle Eigenbeteiligung erwartet.

² Ein Innovationssystem wird definiert als ein System von Verknüpfungen, Netzwerken und unterstützenden Angeboten, durch das zusätzliches Wissen im Sinne einer lernenden Region, eines lernenden Akteurs- und Unternehmensverbundes generiert werden kann und das Akteuren und Unternehmen Wettbewerbsvorteile entstehen lässt und Arbeitsplätze schafft oder sichert.

2. Wettbewerbsverfahren und Zeitplan

Der Wettbewerb wird in zwei Stufen durchgeführt. In der ersten Stufe erstellen die Interessenten unter Verwendung des standardisierten Bewerbungsbogens eine Projektskizze, die das geplante Vorhaben beschreibt und Beiträge zu definierten Fragestellungen enthält. Eine Modifizierung der bereits offiziell im Wettbewerb eingereichten Skizzen ist nicht mehr möglich.

Nach Übersendung der Projektskizzen werden diese fachlich und kaufmännisch begutachtet. Eine unabhängige Jury entscheidet anschließend auf Grundlage der Unterlagen, welche Projekte der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen zur Förderung empfohlen werden.

Danach können in der zweiten Stufe für die prämierten Skizzen formgerechte Förderanträge gestellt werden. Die Finanzierung eines Eigenanteils der Projektpartner muss gesichert sein.

Um eine möglichst hohe Qualität der Wettbewerbsbeiträge zu erreichen, werden jedem Interessenten im Vorfeld die Teilnahme an einer der Informationsveranstaltungen sowie ein Informationsgespräch mit dem Projektteam der NRW.BANK empfohlen.

Zeitplan des Wettbewerbs Medien.NRW

Start des Wettbewerbs	14. August 2008
Eingangsfrist für Wettbewerbsbeiträge	31. Oktober 2008
Durchführung der Jurysitzung und Auswahl der Projekte, für die eine Förderung empfohlen wird	30. Januar 2009
Bekanntgabe der Siegerprojekte, Antragstellung und Start der Bewilligungsphase	ab Februar 2009

3. Förderschwerpunkte und Wettbewerbsthemen

Förderschwerpunkte

Mit dem Wettbewerb Medien.NRW werden Vorhaben gefördert, die nachweislich zur Weiterentwicklung und Stärkung des Clusters Medien.NRW beitragen. Dabei konzentriert sich Medien.NRW auf zwei große Förderschwerpunkte: Innovation und Kooperation.

Der Förderschwerpunkt **Innovation** zielt vor allem auf Vorhaben, die neuartige Konzepte in marktgerechte und zukunftsfähige Produkte überführen. Bei der Auswahl der Projekte stehen zwei Aspekte im Vordergrund:

1. **Wie konvergenzorientiert ist das Projekt?**
(In der Regel begünstigt die Zusammenarbeit unterschiedlicher Unternehmen den Aspekt der Konvergenz.)
2. **Wie gut sind die Aussichten auf eine erfolgreiche wirtschaftliche Verwertung – auch nach Ablauf der Förderung?**

Der Förderschwerpunkt **Kooperation** unterstützt Vorhaben, die Vernetzungen in unterschiedlichen Bereichen in den Mittelpunkt stellen. Das können Kompetenznetzwerke sein, Qualifizierungsinfrastrukturen zur Konvergenz der Medien oder Vorhaben zur Förderung von Unternehmertum und Unternehmensgründungen in den Medienzukunftsmärkten. Auch in diesem Zusammenhang werden insbesondere Projekte gesucht, die nachhaltig Strukturen bilden und das Profil des Medienstandorts Nordrhein-Westfalen schärfen.

Wettbewerbsthemen

Konkrete Themen für die Förderwettbewerbe werden künftig durch den Beirat des Clusters Medien.NRW ermittelt. Die Auswahl der Themen zu diesem ersten Förderwettbewerb basiert auf Studienempfehlungen sowie auf Befragungen von Branchenexperten.

Die Wettbewerbsthemen berücksichtigen die verschiedenen Technologie- und Marktentwicklungen und besonders auch das Zusammenwachsen der einzelnen Mediensparten. Sie gliedern sich in die beiden Förderschwerpunkte und sind nicht primär nach Medienbranchen unterteilt.

3.1 Förderschwerpunkt Innovation

3.1.1 Adressierbarkeit des Nutzers/Endkunden

Aus Sicht eines Massenmediums ist der Nutzer üblicherweise anonym. Sein Nutzungsverhalten wird durch repräsentative Umfragen oder Panels erfasst. Digitalisierte Übertragungswege schaffen jedoch die technische Voraussetzung, Kunden zu erkennen und gezielt mit Informationen und Werbebotschaften anzusprechen. Damit werden genauere und kleinere Zielgruppen erschließbar. Ihre Definition ist dabei nicht mehr nur demografisch, sondern auch nach Nutzungsmustern und zeitlichen Parametern möglich.

Die neuen Technologien können aber noch mehr: Sie lassen aus dem Nutzer einen Kommunikationspartner für das Medium wie auch für andere Nutzer werden. Der User ist außerdem Transaktionspartner, indem er Güter und Dienstleistungen bestellt und bezahlt. Diese Vorgänge erfolgen, ohne dass ein – für den Nutzer erkennbarer – Medienbruch entsteht.

Mit den hier nur oberflächlich skizzierten Entwicklungen verbinden sich zahlreiche Chancen und Herausforderungen. Der Förderwettbewerb unterstützt Projekte, die diese auf überzeugende Weise annehmen und hervorragende Ideen in marktfähige Produkte umsetzen.

3.1.2 Online-Content und Geschäftsmodelle

Das Internet bietet dem Nutzer die technische Möglichkeit, sich selbst als Programmveranstalter zu betätigen. Eine hochwertige Präsentationsqualität ist nicht mehr den traditionellen Aussendern medialer Botschaften vorbehalten. Diese Zugangsmöglichkeit und deren Potenzial für Interaktivität im Internet wird gemeinhin unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst.

Die im weltweiten Web entstandene Menge an Information ist allerdings nahezu unüberschaubar geworden. Klassische Medienunternehmen erkennen nun die Chance, ihre redaktionelle Kompetenz als Orientierungsfunktion einzubringen und zu vermarkten. „Web 3.0“ heißt die innovative und einträgliche Vermarktung von eigenem und dem sogenannten „User Generated“ Content. Ebenfalls in diese Kategorie fällt die Einführung von Content-Marken im Internet. Der Aufbau von Communities im Netz oder die Einbeziehung bestehender Communities sind als weitere Elemente eines Geschäftsmodells in diesem Segment denkbar. Auch nimmt die mobile Nutzung des Internets die Rolle eines wirtschaftlich interessanten Innovationsfeldes ein.

Medien.NRW fördert neue digitale Anwendungen sowie die Entwicklung und Einführung von entsprechenden Geschäftsmodellen. Dies geschieht im Verbund mit der in Nordrhein-Westfalen bereits starken Werbe- und Kommunikationsbranche und unter Beteiligung marktstarker wie auch gerade erst startender Unternehmen im Netz (Projektbeispiel unter Ziffer 11.1).

3.1.3 Game-Development

Die Games-Industrie ist die derzeit technologieintensivste Form der Inhalte-Erstellung. Hier gewonnene Erfahrungen über Gestaltung, aber auch über Kundenbeziehungen haben einen hohen Wert für den Medienstandort Nordrhein-Westfalen. In diesem Bereich eröffnen sich nämlich besonders viele Potenziale, wenn es um die Inhalte-Entwicklung und -Vernetzung mit anderen Medien geht. Für eine solche Synergie kommt zum Beispiel die Filmindustrie in Betracht, bei deren Produkten – wie bei Games auch – narrative und visuelle Gestaltungsmerkmale eine Schlüsselrolle spielen (Projektbeispiel unter Ziffer 11.2).

Der Wettbewerb zielt deshalb besonders auf Projekte und Vorhaben, die das Segment Games mit anderen Medienbranchen verbinden.

3.1.4 Entertainment-Produktion

Nordrhein-Westfalen ist Fernseh-Produktionsland Nr. 1 in der Bundesrepublik. Das zeigt sich besonders deutlich in der Sparte Entertainment-Produktion, die sich darüber hinaus durch eine sehr starke Vernetzungsfähigkeit auszeichnet. Das schafft beste Voraussetzungen dafür, den vorhandenen Vorsprung weiter auszubauen und dadurch das Standortprofil weiter zu schärfen. Einige Szenarien versprechen hier beispielhaft Wertschöpfungs- und Wachstumsmöglichkeiten:

1. Entertainment-Produktionen werden vermehrt programmbegleitende Online-Angebote zur Seite gestellt.
2. Mobile Anwendungen werden hinzukommen, ebenso neu produzierte Angebote für Web-TV oder IP-TV.

Im Wettbewerb werden Projekte gesucht, die neue Wege beschreiten und Medienkonvergenz als Chance in der Entertainment-Produktion zu nutzen wissen.

3.2 Förderschwerpunkt Kooperation

3.2.1 Entrepreneurship

Die deutsche Wirtschaft ist auf die Revitalisierung und eine neue Vielfalt der unternehmerischen Selbstständigkeit angewiesen. Mit der technologischen Revolution der Medien eröffnen sich dafür große Chancen. Die Medienwirtschaft bietet für Existenzgründungen hervorragende Voraussetzungen – vor allem durch die digitalen Produktions- und Vertriebswege und geringere Markteintrittsbarrieren (Content-Entwicklung, Internetangebote u. a.).

Die Entrepreneurship-Förderung in der Medienwirtschaft bedarf gezielter Ermutigung und Hilfestellungen. Im Rahmen von Medien.NRW werden unter anderem Projekte gesucht, die mit erfolgversprechenden Ansätzen Unternehmensgründungen und Unternehmergeist im Medienbereich fördern.

3.2.2 Internationale Kompetenzvernetzung

Die nordrhein-westfälische Medienwirtschaft ist besonders geprägt durch die Kreativität und Leistungsfähigkeit ihrer Branchen. Gerade in der Kombination der individuellen Kompetenzen liegen optimale Voraussetzungen für eine stärkere branchenübergreifende Kooperation. Es gilt dabei, dieses Potenzial nicht nur am Standort selbst zu nutzen, sondern auch international stärker zu präsentieren. Dazu bedarf es der gemeinsamen Initiative von Medienunternehmen und -institutionen.

Die Schärfung des internationalen Profils ist ein Baustein zur gezielten Standortentwicklung. Aus derartigen Vorhaben können projektbezogene Kooperationen wachsen, von denen alle Partner profitieren. Genauso aber werden erfolgreiche Beispiele (Best Practices) positive Auswirkungen auf die Attraktivität des Medienstandorts Nordrhein-Westfalen insgesamt haben.

Gesucht werden deshalb Projekte, die für die internationale Kompetenzvernetzung beispielhaft sind. Wichtig bei solchen Kooperationsstrukturen ist ihre Nachhaltigkeit. Die eingereichten Projekte sollten branchenübergreifend und grenzüberschreitend orientiert sein. Auf diese Weise wird der Medienstandort Nordrhein-Westfalen als erste Adresse für hochwertige Medieninnovationen und -produktionen vertreten. In dem Zusammenhang können auch strukturierte, international ausgerichtete Forschungsvorhaben der ansässigen Hochschulen zu praxisrelevanten Themen im Medienbereich gefördert werden.

3.2.3 Infrastruktur für konvergente Weiterbildung

Durch die bereits vorhandenen Ausbildungsgänge für Medienberufe sind die Hauptanforderungen der Medienwirtschaft abgedeckt. Dazu zählen Content, Gestaltung, Technik und Management (inklusive Vermarktung). Zum Beispiel bei Online-Angeboten aber können diese klassisch getrennten Bereiche kaum noch separat betrachtet werden.

Auf der – prinzipiell guten – Ausbildungsbasis in Nordrhein-Westfalen wird daher eine ergänzende „Infrastruktur für konvergente Weiterbildung“ benötigt. Es sollen Projekte unterstützt werden, bei denen zum Beispiel mehrere Hochschulen eng zusammenarbeiten und praxisgerechte Qualifizierungen im Zeichen der Medienkonvergenz anbieten. Mit solchen Kooperationen erhöht sich die Attraktivität des Standorts Nordrhein-Westfalen, da das Weiterbildungsangebot flexibel und bedarfsgerecht gestaltet wird. Ansässige Unternehmen können durch ihr Engagement selbst Einfluss auf dessen Gestaltung nehmen (Projektbeispiel unter Ziffer 11.3).

3.3 „Wildcard“: Vorhaben außerhalb der Themenschwerpunkte

Einzelne Projekte können gefördert werden, auch wenn sie sich nicht den Schwerpunktthemen des Wettbewerbs zuordnen lassen. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass das Projekt dennoch von herausragender und vergleichbar großer Bedeutung für den Cluster Medien.NRW ist. Eine weitere Bedingung stellt die besondere Dringlichkeit dar. Vorhaben, die diese Punkte erfüllen, können analog zu den vorgenannten und folgenden Bedingungen am Wettbewerb teilnehmen.

Neben der bereits beschriebenen Projektförderung besteht außerdem die Möglichkeit, in begrenztem Umfang die Entwicklung von Projektkonzepten mit bis zu 50.000 Euro zu unterstützen (Konzeptförderung). Bewerbungen für eine Konzeptförderung sind ebenfalls an den im Wettbewerbsaufruf aufgeführten Kriterien des NRW-EU Ziel 2-Programms und den wettbewerbs-spezifischen Themen auszurichten. So sollten auch hier unter anderem die Innovationsfähigkeit dargestellt und die spätere Umsetzung beziehungsweise Nachhaltigkeit realistisch beschrieben werden. Beispiele für eine solche spezielle Förderung wären notwendige Vorarbeiten zum Aufbau von Partner-netzwerken, Marktrecherchen oder Konzeptentwicklungen für große Kooperationsvorhaben.

4. Auswahlkriterien

Die Bewertungskriterien setzen sich zusammen aus den – für alle Innovationswettbewerbe des Landes maßgeblichen – Ober- und Querschnittszielen des NRW-EU Ziel 2-Programms (EFRE) sowie aus den spezifischen Kriterien des Förderwettbewerbs Medien.NRW.

Die hier angewendeten Auswahlkriterien spiegeln die zentralen Ziele von EFRE wider. Sie messen die jeweiligen Beiträge nach den Kriterien Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung, dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung sowie Chancengleichheit von Männern und Frauen und Nicht-diskriminierung.

Die Auswahlkriterien werden wie folgt gewichtet:

Grundlegende Ziele des Ziel 2-Programms	40 %
Querschnittsziele des Ziel 2-Programms	10 %
Spezifische Ziele und Kriterien des Wettbewerbs	50 %

Die Auswahl der Wettbewerbsbeiträge erfolgt mithilfe eines Scoring-Verfahrens, bei dem jedes Projekt anhand der Kriterienliste bewertet wird. Die Gesamtpunktzahl jedes Vorhabens ergibt sich aus den gewichteten Auswahlkriterien und den jeweils vergebenen Punkten. Daraus entsteht das Ranking der eingereichten Projektvorschläge. Wenn zwei oder mehr spezifische Kriterien nicht oder nur sehr eingeschränkt erfüllt werden, kann das Vorhaben – unabhängig von der Gesamtpunktzahl – abgelehnt werden.

Die Gesamtfinanzierung eines Projekts erfolgt durch einen Eigenanteil der Projektpartner, aus der Zuwendung sowie eventuell durch weitere Drittmittel. Der Eigenanteil muss bereits zum Zeitpunkt der Einreichung der Projektskizze nachweislich (z. B. anhand der beigefügten Jahresabschlüsse) darstellbar sein. Falls ausgehend vom Cashflow der letzten beiden Jahre die Finanzierung des Eigenanteils nicht als gesichert angesehen werden kann, müssen ergänzend weitere belastbare Unterlagen zu den Jahresabschlüssen beigefügt werden, aus denen die Möglichkeit der Sicherung des finanziellen Eigenanteils hervorgeht. Sollte diese Möglichkeit nicht plausibel dargestellt werden, kann dies – unabhängig von den anderen Bewertungskriterien – zu einer Ablehnung der Förderung führen.

4.1 Beiträge zu den grundlegenden Zielen des Ziel 2-Programms

- **Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit**

Hierunter wird die Verbesserung der Möglichkeiten für die Unternehmen verstanden, sich verstärkt auf überregionalen und internationalen Märkten zu positionieren. Dies wird maßgeblich durch Investitionen in neue Produkte und Verfahren erreicht, die zu einer Erhöhung der betrieblichen Produktivität und somit zu besseren Absatzchancen führen. Im Bewerbungsbogen muss deutlich werden, worin der spezifische Beitrag des Vorhabens liegt. Idealerweise sollten Lösungsweg, Projektziele und Verwertung überregionale Bedeutung haben und Synergien nutzen.

- **Verbesserung der Innovationsfähigkeit**

Alle Vorhaben müssen darauf zielen, die Innovationskraft von Unternehmen oder Forschungseinrichtungen zu erhöhen. Innovationen sind als Umsetzung von neuen Ideen am Markt zu verstehen. Diese können sich auf Produkte, Produktionsprozesse und organisatorische Verfahren beziehen. Sie können technologische, organisatorische, logistische, finanz- und personalwirtschaftliche, vermarktungsrelevante und designorientierte Neuerungen und deren Durchsetzung am Markt umfassen. Die jeweiligen Beiträge und vor allem die Marktgängigkeit müssen eindeutig herausgearbeitet werden.

- **Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen**

Die Projekte sollen direkt zur Schaffung neuer Arbeitsplätze beitragen und/oder bestehende sichern. Bei Vorhaben, die nicht kurzfristig dazu beisteuern, soll der mittel- bis langfristige Anteil daran deutlich werden. Die Arbeitsplatzeffekte sollten quantifiziert und – so möglich – geschlechterspezifisch differenziert werden.

4.2 Beiträge zu den Querschnittszielen des Ziel 2-Programms

- **Unterstützung der Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung**

Ein wichtiges Querschnittsziel des EU-Ziel 2-Programms ist die Gleichstellung von Mann und Frau. Falls möglich, ist deshalb darzustellen, inwieweit durch das Vorhaben entsprechende Effekte erzielt werden können. Je nach Projektgegenstand sind aktive Maßnahmen, die den Zugang von Frauen zu qualifizierten Beschäftigungsmöglichkeiten erleichtern, ebenso denkbar wie die Schaffung geeigneter Voraussetzungen und Strukturen, die ein familienfreundliches Arbeiten ermöglichen.

- **Unterstützung der umweltgerechten Entwicklung**

Ökologische Nachhaltigkeit und Auswirkungen des Vorhabens auf die Umwelt sind darzustellen, zum Beispiel durch den Ressourcen schonenden Einsatz von Rohstoffen oder Energie, die Reduzierung von Emissionen oder die Vermeidung umweltschädlicher Stoffe. Im Wettbewerbsbeitrag sollte deutlich werden, wie infolge des Förderprojekts Synergien zwischen Umweltschutz und Wettbewerbsfähigkeit entstehen können.

4.3 Beiträge zu den spezifischen Zielen und Kriterien des Wettbewerbs

- **Wertschöpfungspotenzial**

des Marktsegments beziehungsweise der Produktkategorie und des Vorhabens

Das Vorhaben soll in einem Angebots- und Nutzungsumfeld mit erkennbarem Wertschöpfungspotenzial angesiedelt sein. Dabei kann das Potenzial zum Beispiel durch aktuelle Trends im Markt und/oder durch empirisch erhärtete oder gut analysierte Nutzungswünsche der Konsumenten belegt werden. Das Wertschöpfungspotenzial des Umfelds sowie das spezifische Wertschöpfungspotenzial des Vorhabens sollten auch quantitativ verdeutlicht werden.

- **Asset-Kombination**

für den Markterfolg in der konvergenten Welt

Durch Wettbewerbsbeiträge sollen unter anderem auch Kooperationen zwischen wissenschaftlichen Einrichtungen und Unternehmen oder Verbundprojekte zwischen mehreren Unternehmen initiiert werden. Die regionale medien- beziehungsweise branchenübergreifende Zusammenarbeit kann auf diese Weise verbessert werden.

Die für den Projekterfolg wesentlichen Assets der Kooperationspartner müssen Teil der Darstellung sein (zu kombinierende Produkte, Produktvorstufen, Lizenzen und Rechte, Vertriebswege, Marktzugänge, Forschungsergebnisse, Erfahrungen aus ähnlichen Geschäftsmodellen etc.). Ihre erfolgskritische Kombination für die Vermarktung des Produkts sollte analysiert und argumentativ unterlegt werden. Dies schließt das Benchmarking im Vergleich mit aktuellen oder potenziellen Wettbewerbern ein.

- **Mehrwert**
gegenüber bestehenden Angeboten

Der Bedarf an Information, Unterhaltung, Kommunikation und geschäftlicher Transaktion steht bereits im Fokus von zahlreichen Medien beziehungsweise mediennahen Angeboten. Daher kommt es vor allem auf den Innovationsgrad des Projektvorhabens an: Welcher Mehrwert entsteht für den Nutzer, wie verhält sich die Relation von Nutzen und „Kosten“ (direkt und im übertragenen Sinne), die der Konsument dafür aufwenden muss? Welche vorhandenen Angebote werden eventuell substituiert, welche inwiefern ergänzt?

- **Nachhaltigkeit**
und Anpassungsfähigkeit des Vorhabens

Die Nachhaltigkeit des Vorhabens kann durch verschiedene Merkmale begünstigt werden. Dazu zählen zum Beispiel eine langfristige Vermarktung in Verbindung mit einem sehr gut eingeführten Produkt, die Anpassungsfähigkeit an differenzierte oder sich auch verändernde Kundenwünsche und/oder eine Mehrzahl zu erwartender Erlösquellen (Risikostreuung). Im Antrag sollen die Nachhaltigkeit und Anpassungsfähigkeit argumentativ und quantitativ (Good – Normal – Bad Case der Business-Planung) dargestellt werden.

- **Relevanz**
für Nordrhein-Westfalen als Konvergenzstandort

Über den Projekterfolg hinaus soll das Vorhaben relevant für die weitere Qualifizierung von Nordrhein-Westfalen als Konvergenzstandort sein.

Im „Förderschwerpunkt Kooperation“ sind hier die strukturbildenden Standortvorteile des Vorhabens darzulegen. Im „Förderschwerpunkt Innovation“ geht es um die Innovationsführerschaft des Vorhabens sowie einen entscheidenden Know-how-Beitrag.

Ein Ziel beider Schwerpunkte ist es, den Medienstandort zu stützen und seine Stärken weiterzuentwickeln. Nordrhein-Westfalen kann sich mit solchen Projekten und den durch sie ausgelösten Entwicklungen gegenüber den Aktivitäten an anderen Standorten positionieren. Außerdem wünschenswert ist die Entstehung positiver Effekte des Innovationsvorhabens mit Blick auf andere Unternehmen und Produkte.

5. Projektauswahl durch die Jury

Die Jury erstellt ein abschließendes fachliches Votum auf Grundlage der eingereichten Wettbewerbsbeiträge. Die eingegangenen Skizzen werden hinsichtlich der genannten Auswahlkriterien in rechtlicher, wirtschaftlicher und gegebenenfalls technologischer beziehungsweise infrastruktureller Hinsicht geprüft und bewertet. Aus diesen Wettbewerbsbeiträgen schlägt die unabhängige Jury der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen eine Auswahl an förderungswürdigen Projekten für das Antragsverfahren vor.

Die Jury setzt sich zusammen aus:

- **Dr. Udo Becker**
Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbands Nordrhein-Westfalen
- **Tanja Feller**
Geschäftsführerin des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)
- **Michael Loeb**
Geschäftsführer der WDR mediagroup
- **Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow**
Professor für Medienorganisation und Mediensysteme,
Universität Paderborn
- **Kai Röffen**
Executive Creative Director, Managing Director bei TBWA Düsseldorf
und Mitglied des Vorstands beim Art Directors Club Deutschland
- **Prof. Katrin Schlösser**
Professorin für kreative Film- und Fernsehproduktion
an der Kunsthochschule für Medien Köln
- **Claude Schmit**
Geschäftsführer von Super RTL
- **Harald A. Summa**
Geschäftsführer des Verbands der deutschen Internetwirtschaft (eco)
- **Rainer Virnich**
Bereichsleiter Zentrale Firmenkunden der Sparkasse KölnBonn

Die beteiligten Ressorts der Landesregierung und der Wettbewerbsdienstleister können mit beratender Stimme der Jurysitzung beiwohnen. Die Jury wählt grundsätzlich nur Vorhaben aus, bei denen die Wettbewerbsteilnehmer alle erforderlichen Nachweise erbracht haben. Die Entscheidung der Jury wird mit einem zusammenfassenden Votum abgeschlossen.

Bei der Beurteilung der Konzepte wird besonderer Wert auf die Art und Qualität der Kooperation gelegt. Dies gilt auch für Infrastrukturvorhaben. Hier werden kooperative Trägerstrukturen zwischen mehreren Partnern (branchenübergreifend organisierte Trägerstrukturen) bevorzugt.

Die von der Jury ausgewählten Wettbewerbsteilnehmer werden durch die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen schriftlich informiert.

6. Informationen zum anschließenden Antrags- und Bewilligungsverfahren

Die durch die Jury ausgewählten Wettbewerbsteilnehmer werden zur Vorlage eines förmlichen Antrags aufgefordert. Es schließt sich das reguläre Antrags- und Bewilligungsverfahren an. Bei Verbundvorhaben müssen die Partner ihre Rechte und Pflichten zur Erfüllung des Zuwendungszwecks in einem Kooperationsvertrag regeln.

Die Förderung erfolgt durch Zuwendungen mit Mitteln des Operationellen Programms (EFRE) für das Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ – NRW-EU Programm Ziel 2 (2007 – 2013) nach Maßgabe der §§ 23 und 44 LHO und den dazu ergangenen Verwaltungsvorschriften. Neben dem Technologie- und Innovationsprogramm NRW (TIP) bzw. dem Nachfolgeprogramm Forschung, Innovation- und Technologie (FIT)³ und dem Regionalen Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP-Infrastruktur) finden für bestimmte Fördertatbestände auch die Richtlinien der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen analoge Anwendung.

Der Zuwendungsgeber entscheidet auf Basis der oben angeführten Fördergrundlagen im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel. Die Förderung erfolgt im Wege der Kostenerstattung nach Vorlage von Belegen für tatsächlich getätigte Ausgaben. Antragsteller erklären sich im Fall der Förderung mit der Aufnahme in das öffentliche Verzeichnis der Begünstigten gemäß Art. 6 und 7 der VO EG Nr. 1828/2006 einverstanden. Zuwendungsbescheide werden nach den jeweils zum Zeitpunkt der Bewilligung geltenden Bestimmungen erteilt.

Ein Rechtsanspruch auf Förderung besteht nicht.

³ Diese Richtlinie befindet sich derzeit im Notifizierungsprozess bei der Europäischen Kommission. Das Datum des Inkrafttretens kann bei Redaktionsschluss noch nicht benannt werden.

Teil 2: Leitfaden zur Teilnahme am Wettbewerb



Vorbemerkung

Die Hinweise auf den folgenden Seiten sollen Sie bei der Teilnahme am Förderwettbewerb Medien.NRW unterstützen. Zu den im Vorfeld einer Projektplanung häufig auftretenden Fragen soll dieser Leitfaden erste Antworten geben. Er soll Ihnen helfen zu entscheiden, ob Ihre Projektidee in diesem Wettbewerb richtig aufgehoben ist. Zur Orientierung finden Sie am Ende des Leitfadens drei fiktive Beispiele für mögliche Wettbewerbsbeiträge.

Natürlich sind in dieser Broschüre nicht alle Fragen zur Teilnahme am Wettbewerb zu beantworten. Ein persönliches Gespräch mit dem Projektteam der NRW.BANK ist daher in jedem Fall empfehlenswert. Sie sind herzlich eingeladen, vor Einreichung eines Wettbewerbsbeitrags den direkten Kontakt zum Wettbewerbsbüro bei der NRW.BANK zu suchen.

7. Teilnahmebedingungen

7.1 Teilnahmeberechtigung

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

- kleine und mittlere Unternehmen (KMU)⁴ der gewerblichen Wirtschaft, freie Berufe,
- sonstige Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft,
- Einrichtungen der technologischen und wissenschaftlichen Infrastruktur, Gemeinschaftseinrichtungen der Wirtschaft und der Arbeitnehmer,
- Universitäten, Fachhochschulen und Forschungs- beziehungsweise Qualifizierungseinrichtungen,
- bei Infrastrukturvorhaben unter anderem Kommunen und Kommunalverbände, juristische Personen, die steuerbegünstigte Zwecke verfolgen und bei denen das Finanzamt die Erfüllung der Voraussetzungen nach den §§ 51 bis 68 Abgabenordnung anerkannt hat, sowie natürliche und juristische Personen, deren Geschäftstätigkeit nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet ist.

7.2 Teilnahmevoraussetzungen

- Alle Vorhaben müssen das Ziel nachweisen können, die Wertschöpfungsketten im Cluster Medien.NRW – besonders in den Zukunftsmärkten – zu stärken.
- Vorhaben können nur prämiert werden, wenn sie begründete Aussichten auf Verwertung und wirtschaftlichen Erfolg haben und die Gesamtfinanzierung unter Einbeziehung der Eigenbeteiligung erkennbar gesichert ist.
- Das jeweilige Projekt muss thematisch, zeitlich und finanziell abgrenzbar sein. Die maximale Förderdauer beträgt 36 Monate. Mit Ausnahme von Vorplanungen sowie Markt- und Mitbewerberanalysen darf das Vorhaben noch nicht begonnen worden sein (Projektförderung).

⁴ Ein KMU ist entsprechend der Empfehlung der EU-Kommission ein Unternehmen, das weniger als 250 Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. Euro oder eine Jahresbilanzsumme von maximal 43 Mio. Euro aufweist. Insgesamt dürfen sich höchstens unter 25% des Kapitals oder der Stammanteile im Besitz eines oder mehrerer Unternehmen befinden, die den vorgenannten Voraussetzungen nicht entsprechen.

- Kooperationsvorhaben, vor allem solche, die die Überführung von Forschungsaktivitäten und -ergebnissen in marktgerechte Produkte zum Gegenstand haben, werden grundsätzlich vorrangig gefördert. Die Partner müssen ihre Rechte und Pflichten zur Erfüllung des Zweckes in einem Kooperationsvertrag regeln. Einzelvorhaben können nur dann prämiert werden, wenn ein besonderer Nutzen für das jeweilige Cluster, andere Cluster in Nordrhein-Westfalen oder eine besonders hohe Arbeitsplatzrelevanz nachgewiesen werden kann.
- Bei infrastrukturellen Vorhaben oder Vorhaben zur regionalen Profilbildung und thematischen Netzwerken wird vorausgesetzt, dass zu diesen alle Unternehmen aus der Europäischen Union einen diskriminierungsfreien Zugang zu gleichen Konditionen und Bedingungen erhalten.
- Um die nötige Eigeninitiative der Akteure belegen zu können, muss im Rahmen der Projektskizzen dargelegt werden, wie sie nach Ablauf einer Förderung ohne weitere öffentliche Hilfen finanziert und weitergeführt werden sollen. Entsprechende Erklärungen der Akteure sind beizufügen.

Die von der Jury ausgewählten Wettbewerbsteilnehmer erklären sich damit einverstanden, dass ihre Ideen und Konzepte im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch das Ziel 2-Sekretariat des Landes Nordrhein-Westfalen vorgestellt werden. Ferner erklären sie sich bereit, während des Förderzeitraums an einem Erfahrungsaustausch im Rahmen der Fokusgruppen mitzuwirken.

8. Einreichung von Wettbewerbsbeiträgen

Wettbewerbsbeiträge sind ab sofort und bis spätestens zum **31. Oktober 2008** per Briefzustellung oder persönlich einzureichen (es gilt der Post- oder Eingangsstempel). Bei persönlicher Abgabe müssen die Bewerbungsunterlagen an diesem Tag bis 17 Uhr bei der NRW.BANK vorliegen. Die vollständigen Jahresabschlüsse der beiden letzten Geschäftsjahre sind als Anhang beizufügen.

Die Auswahl von Projektskizzen für das förmliche Antragsverfahren erfolgt voraussichtlich bis zum **30. Januar 2009**. Die anschließende Antrags- und Förderphase beginnt nach Bekanntgabe der Siegerprojekte ab **Februar 2009**.

Projektvorschläge sind zu richten an:

NRW.BANK
Abteilung Wirtschaftsförderung
Stichwort: „Wettbewerb Medien.NRW“
Kavalleriestraße 22
40213 Düsseldorf

9. Ausarbeitung der Projektskizzen

Der Jury werden ausschließlich solche Vorhaben zur Bewertung vorgelegt, die dem Gegenstand und den Zielen des Wettbewerbs entsprechen. Um die Vergleichbarkeit der Projektskizzen und der Projektkonzeptskizzen herzustellen, ist der **standardisierte Bewerbungsbogen** für die Wettbewerbsbeteiligung zu verwenden. Der Bewerbungsbogen als Dateivorlage sowie ein **Merkblatt** können unter www.medien.nrw.de und www.ziel2-nrw.de heruntergeladen werden.

Bei Projektvorschlägen, in die mehrere Partner eingebunden werden sollen, ist dieser Verbund bereits im Wettbewerbsbeitrag in einer weitgehend verbindlichen Form darzustellen. Der Bewerbung ist eine Absichtserklärung der Verbundpartner („Letter of Intent“) oder der Entwurf eines Kooperationsvertrags beizufügen.

10. Der Bewerbungsbogen

Der Bewerbungsbogen folgt folgendem Aufbau:

1. Überblick über das geplante Projekt
2. Angaben zu Antragsteller und zu Projektpartnern
3. Projektbeschreibung
4. Beitrag des Projekts zu den Ziel 2-Programmzielen
5. Beitrag des Projekts zu den Querschnittszielen
6. Beitrag des Projekts zu den spezifischen Zielen und Kriterien des Wettbewerbs
- 7.1 Arbeits-, Zeit- und Ausgabenplan
- 7.2 Erlös- und Geschäftsplan
8. Finanzierung des Projekts
9. Sonstige Angaben und Erklärungen

Anhänge

Nähere Informationen zu den erforderlichen Angaben enthalten der Bewerbungsbogen und das zugehörige Merkblatt.

Wenn bei der Projektdarstellung Fragen auftreten, steht Ihnen das Projektbüro Medien.NRW der NRW.BANK gerne als Gesprächspartner zur Verfügung.

11. Projektbeispiele

Auf den folgenden Seiten finden Sie drei beispielhafte, verkürzte und vereinfachte Projektbeschreibungen zu frei erfundenen Vorhaben. Die Vorlagen sollen Ihnen erste Anhaltspunkte geben, wie mögliche Wettbewerbsbeiträge ausgerichtet sein könnten.

11.1 Beispiel „Online-Content und Geschäftsmodelle“

Titel des Projekts:	Location based networking
Antragsteller/Projektkoordinator:	www.meineliebstecommunity.de
weitere Projektpartner:	superbranchenbuch.nrw mobilportal.nrw lokalzeitung.nrw
Themenfeld des Projekts:	Online-Content und Geschäftsmodelle
Art des Projekts:	Projektförderung
geplante Projektlaufzeit:	2 Jahre
geplantes Projektbudget:	2 Mio. Euro

Projektbeschreibung:

meineliebstecommunity.de möchte ihren ... Millionen Mitgliedern ein attraktives Zusatzangebot machen. Geplant ist ein individuell programmierbares mobiles Angebot, das alle Funktionalitäten der Community enthält, sie lokal spezifiziert darbietet, lokale Informationen, Veranstaltungshinweise und Werbung nutzerspezifisch weitergibt und autorisierten Netzwerkmitgliedern Nachrichten über den Standort anderer Netzwerkmitglieder übermittelt – kurzum: dem Kunden über mobile Geräte eine vollständige ortsbezogene Information und Aktionsmöglichkeiten zu Nachrichten, Freizeitgestaltung, Konsum, Kommunikation und Kontakt bietet.

meineliebstecommunity.de hat im Einzugsbereich (... km) von **NRW-Stadt** 460.000 Mitglieder. Damit ist die kritische Masse für ein erfolgreiches Geschäftsmodell bereits erreicht.

Projektpartner:

meineliebstecommunity.de ist in Deutschland mit ... Mitgliedern Marktführer vor a-community mit ... Mitgliedern und b-community mit ... Mitgliedern. Die Mitgliederstruktur ist ... und damit für ein mobiles Upgrade des

Grundangebots mit ergänzenden Zusatzfeatures besonders empfänglich. **Superbranchenbuch.nrw** hat die Transformation von der Print-Basis zu einem datenbankgestützten und internetfähigen Informations- und Werbemedium hervorragend bewältigt. Dies ist an folgenden Kenngrößen abzulesen: ... **Lokalzeitung.nrw** zieht aus dem branchenweiten Leserschwund ungewöhnliche Konsequenzen. Das Blatt positioniert sich neben seinen journalistischen Funktionen als Mitveranstalter und Kommunikationsplattform von Events. Das Internetangebot von **lokalzeitung.nrw** ist nutzerseitig priorisierbar. Eine der mobilen Nutzung angepasste Darstellungsform existiert bereits für alle Inhalte. **Mobilportal.nrw** stellt die Verbindung zwischen lokaler und zeitlich differenzierter Vermarktung von Werbebotschaften und den diversen technischen Spezifikationen von mobilen Endgeräten her. Damit sichert es die technische Verbreitungsbasis mobiler Angebote. **Mobilportal.nrw** und **superbranchenbuch.nrw** entwickeln derzeit spezifische Angebots- und Abrechnungsformen für mobile Werbungsformen.

Projekthinhalte:

Die Partner betreiben bisher folgende gewinnerzielende Geschäfte, die Ausgangspunkt für ein kombiniertes Angebot bzw. für zahlreiche Differenzierungen bei der Kombination der Angebote sein können:

meineliebstecommunity.de: ...

superbranchenbuch.nrw: ...

mobilportal.nrw: ...

lokalzeitung.nrw: ...

Kombinationsmöglichkeiten in einer lokal und zeitlich differenzierten Darbietung sollen zunächst zwischen folgenden Angeboten entwickelt werden: ...

Aus den bisher erhobenen Nutzungsmustern wird zunächst eine zeitliche Wahrscheinlichkeit des gleichzeitigen Nutzerinteresses gebildet. Dies ist erheblich für die Angebotspriorisierung. Die Angebotspriorisierung wiederum ist wichtig, um die Zahl der Auswahlentscheidungen (Clicks), die nötig sind, um an die gewünschte Stelle zu kommen, gerade für die mobile Nutzungssituation möglichst gering zu halten.

Erfolgskriterien für das Projekt sind (in Meilensteinen schrittweise und nach drei Jahren insgesamt zu erreichen):

- im Einzugsbereich nachzuweisende Steigerung der Mitgliederzahl um ... % insgesamt
- und um ... % über der Steigerungsrate außerhalb des Einzugsbereichs
- sowie eine Steigerung des Net Promotion Score (Netto-Empfeherquote) um ... %

Beitrag zu den Programmzielen und Wettbewerbskriterien⁵:

Die Produktivitätssteigerung aus der Kombination von bestehenden Basis-geschäftsmodellen ist unter den Erfolgskriterien oben bereits dargestellt. Die lokale Realisierung des Projekts ist im angenommenen Erfolgsfall zugleich Ausgangspunkt für eine nationale Verbreitung, wobei neue Regionen hinzukommen, der Steuerungskern des Netzes als Unternehmen jedoch am Stammsitz des später beabsichtigten Joint Ventures in Nordrhein-Westfalen verbleiben wird.

Schon der Know-how-Transfer der Partner untereinander wird nicht nur auf Geschäftsleitungs- und Planungsebene, sondern bei ... % der Mitarbeiter Erkenntnis- und Erfahrungszuwächse darüber bringen, wie Nutzerbedürfnisse erkennbar und in bedarfsgerechte Produkte umsetzbar sind.

Bei den angenommenen und im Geschäftsplan im Einzelnen gezeigten Umsatzsteigerungen werden folgende Steigerungen der Beschäftigtenzahlen erwartet beziehungsweise nötig sein:

...

Nach der Studie der Firma „**Wir kennen die Zukunft**“, die auch von so renommierten börsennotierten Medienkonzernen wie ... und ... in ihren Unternehmensmitteilungen zur Grundlage der Prognosen der Geschäftsentwicklung herangezogen wird, bestehen in den Teilmärkten der Partner folgende Wachstumspotenziale über die nächsten fünf Jahre:

...

Aktuell muss der mobile Nutzer diverse Mitgliedschaften, Zugangsdaten und Abruffunktionen benutzen, um die Einzelangebote zu erhalten. Schon die geplante gemeinsame Benutzeroberfläche verkürzt die Zugangstakte und damit die Zugangszeit um ... %. Über das Internet kann der Nutzer seine Interessen spezifizieren und seine Startseite sowie die danach folgende Gliederung individualisieren. Dem Vorteil für den Nutzer entspricht der Vorteil für den Werbetreibenden, der detailliert beschreibbare Zielgruppen zu exakt bestimmbar Zeiten an konkret benennbaren Orten adressieren kann. Soweit der Nutzer zustimmt, werden auch seine Nutzungsmuster ausgewertet.

Aufgrund der Kombination mehrerer Angebote und aufgrund der aktuell und differenziert erkennbaren Nachfrage wird das Angebot permanent angepasst.

Das Vorhaben kombiniert im Lande vorhandenes Know-how und schafft damit eine höhere Stufe der Wertschöpfung. Ähnliche Vorhaben in anderen Ländern sind den Beteiligten nicht bekannt. Ausnahme ist ein Projekt im Bundesland BL, das allerdings weniger breit und Erfolg versprechend angelegt ist (Begründung ...). NRW wäre damit eindeutig Vorreiter in diesem Konvergenzbereich.

Ein überregionales Roll-out würde allein schon die mehreren Millionen Mitglieder von **meinliebstecommunity.de** als Grundlage für den Ausbau des Geschäftsbetriebs am Stammsitz haben. Das Interesse der überregionalen Medien und der Fachpresse steigt bei nutzergetriebenen Innovationen immer mehr. Bedarf an Begleitforschung und Weiterbildungsangeboten wird entstehen.

⁵ Im Bewerbungsbogen jeweils den entsprechenden Einzelkriterien zuzuordnen.

11.2 Beispiel „Game-Development“

Titel des Projekts:	Entscheidungsspiel
Antragsteller/Projektkoordinator:	Games-Entwickler
weitere Projektpartner:	NRW-Stadt TV-Sender
Themenfeld des Projekts:	Game-Development
Art des Projekts:	Projektförderung
geplante Projektlaufzeit:	3 Jahre
geplantes Projektbudget:	700.000 Euro

Projektbeschreibung:

Fantastische, aber auch lebensnahe Situationen werden in Games dargestellt. Gamer interagieren teilweise in Ligen organisiert. Das Projekt „**Entscheidungsspiel**“ will eine Gamercommunity organisieren, die mit den Unterhaltungswerten und Geschicklichkeitselementen eines Games Entscheidungssituationen darstellt, in denen die Beteiligten gewinnen und verlieren können. Es geht dabei unter anderem um die Organisation von Mehrheiten. Spielerische Elemente wie zum Beispiel Wetten auf Ergebnisse sind angedacht.

NRW-Stadt hat Kooperationsbereitschaft signalisiert. Eine Rückmeldung der Schulaufsicht zu einem Betatest an Schulen steht noch aus.

TV-Sender wird das Projekt begleiten und darüber berichten. Außerdem ist je nach Projektentwicklung ein dokumentarischer oder ein fikionalisierter Begleitfilm geplant, für den ein Förderantrag bei einer Filmstiftung gestellt werden soll.

Projektpartner:

Games-Entwickler verfügt mit den Games ... und ... über Erfahrungen bei Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspielen. Diese Kombination aus Game-design, Rollenwahrnehmung und Interaktion soll in realitätsnahe Szenarien umgesetzt werden. Dazu wird nach Themen und Konflikten aus der Lebenswelt gesucht. Eine spielende Community befasst sich mit deren Lösung und mit „Wettkämpfen“ um mögliche Lösungen. Wie immer kann es dabei Gewinner und Verlierer geben. **Games-Entwickler** kann folgende Erfahrungen und Erfolge aufweisen...; **NRW-Stadt** ist bekannt für...; und **TV-Sender** erreicht wie kein anderes audiovisuelles Medium junge Zielgruppen. Dies verdankt der Sender einem Programmkonzept, das ... Die Marke und die Glaubwürdigkeit des Senders werden für die Promotion des Projekts von hohem Wert sein.

Projekthalt:

Der Projekthalt wird teils von erfolgreichen Games-Developern vorstrukturiert, teils aus aktuellen Themenstellungen abgeleitet. Ausgewählte Themen der beteiligten **NRW-Stadt** sowie die Moderatoren und Formate von **TV-Sender** sind Elemente im Spiel. Das Development wird neben den TV-Sendungen begleitet durch Blogs, Präsenz bei Events, Sponsoring durch Vereine und Institutionen. Erste Gespräche mit Kooperationspartnern haben stattgefunden, müssen aber ab Start der konkreten Projektvorbereitung noch vertieft werden. Das Potenzial der Akteure in **NRW-Stadt** lässt eine Fülle interessanter Themenstellungen (Beispiele ...) erwarten. Die Adressierung der Lösungsmöglichkeiten beziehungsweise des Wettbewerbsgewinns hängt von den Themen ab und soll ebenfalls mit Veranstaltungen vor Ort verbunden werden. Die Mannschaftsbildung kann entlang von Stadtteilen oder durch Vereine beziehungsweise Interessengruppen mit organisiert werden.

Beitrag zu den Programmzielen/Wettbewerbskriterien⁶:

Der Gamesmarkt ist einerseits durch weltweite Blockbuster dominiert. Andererseits verbreitert sich die Games-interessierte Zielgruppe, sodass auch neue Themen und Spielformen Marktchancen bekommen können. Die Diversifizierung der Produkte und der Kompetenzen auch in dieser Richtung verbessert die Wettbewerbsfähigkeit. Die lokalen Erfahrungen in **NRW-Stadt** sind auf andere Städte übertragbar.

Im Gamesmarkt Deutschland wird allgemein ein Wachstum von ... auf ... % in den nächsten fünf Jahren angenommen. In dem hier angestrebten Segment wird mit ... % gerechnet, weil zu beobachten ist, dass ... Das Vorhaben selbst ist auf einen Umsatz von ... Euro und ein Ergebnis von ... Euro angelegt. Dabei sind aus Teilnehmerabonnements kontinuierliche Erlösströme eingeplant.

Die Mitarbeiter von **Games-Entwickler** kommen aus der traditionell fiktiv orientierten Gamesentwicklung. Sie stehen mit dem Vorhaben vor neuen Herausforderungen und erzielen Lerneffekte – auch zu neuen Vermarktungsformen von Gamesformaten und deren korrespondierender Präsenz in anderen Medien.

Die Zusammenarbeit mit **TV-Sender** verschafft dem Game eine Präsenz auch in einem klassischen Medium, was bisher nicht die Regel ist. Crossmediale Verwertung – die bisher bei Blockbustern zwischen Filmtiteln und Gametiteln stattfindet – wird auf andere Ebenen übertragen. Internetblogs und Community-Organisation sollen ebenfalls zur Kontinuität beitragen.

⁶ Im Bewerbungsbogen jeweils den entsprechenden Einzelkriterien zuzuordnen.

Ein Angebot dieser Art existiert nicht in vergleichbarer Weise. Insofern gibt es keine sinnvolle konkrete Vergleichsbasis. Mehrwert besteht in der themenbezogenen Community und in der medialen Präsenz des Formats, ferner in der gesellschaftlichen Thematisierung.

Abgesehen von kostenintensiven Grundentwicklungen ist das Spielprinzip auf aktuelle Kommunikation, Entscheidungsfindung und Wettbewerb aus. Das Modell ist daher flexibel für Anpassungen. Sofern das Modell funktioniert, ist es auch thematisch und von der Feature-Kombination ständig an die Marktbedürfnisse anzupassen.

Als künftiger Standort der handels- und konsumentenorientierten GamesCom kann Nordrhein-Westfalen mit diesem Vorhaben ergänzend eine originäre regionale Entwicklungsaktivität vorweisen. Daraus wird sich im Erfolgsfall eine ständig aktualisierbare Präsenz des Entwicklungsstandorts am Messestandort gestalten lassen. Die teilweise Einbeziehung des Messepublikums (200.000 erwartete Gamer) im Vorfeld ist angedacht.

11.3 Beispiel „Infrastruktur für konvergente Weiterbildung“

Titel des Projekts:	Weiterbildung zum Web-TV-Projektentwickler
Antragsteller/Projektkoordinator:	Hochschule
weitere Projektpartner:	Online-Werbeagentur Softwarehaus Fernseh-Produzentengruppe
Themenfeld des Projekts:	Infrastruktur für konvergente Weiterbildung
Art des Projekts:	Projektförderung
geplante Projektlaufzeit:	2 Jahre
geplantes Projektbudget:	400.000 Euro

Projektbeschreibung:

Es sollen Weiterbildungsmaßnahmen für die Zielgruppen TV-Producer, Programmierer und Plattformentwickler sowie Kundenkontakter der Werbeagentur (und jeweils verwandte Funktionen und Berufsbilder) durchgeführt werden. Ein formeller Abschluss im angestammten Beruf wird vorausgesetzt. Über zwölf Monate wird an einem Samstag und an einem Abend pro Woche von Fachreferenten der Partner ein Curriculum „**Web-TV-Projektentwickler**“ angeboten. Projektarbeiten zwischen den Partnern sowie Exkursionen zu Best Practice-Unternehmen werden einbezogen. Die Partner **Online-Werbeagentur**, **Softwarehaus** und **Fernseh-Produzentengruppe** haben die Belegung von insgesamt 30 Plätzen je 5.000 Euro, in der Summe 150.000 Euro zugesagt.

Projektpartner:

Hochschule verfügt über medienorientierte Kompetenz und Dozenten; **Online-Werbeagentur** ist eine führende Werbeagentur für Webseiten und generiert für ihre Kunden ... Euro pro Jahr aus Internetwerbung. Zu den Kunden zählen ...; **Softwarehaus** hat Applikationen für clickgenerierte Transaktionen und Werbeerlöse entwickelt und für ... erfolgreich implementiert. **Fernseh-Produzentengruppe** verfügt über webaffine Formate und erste Auswertungserfahrungen. Beispiele ... Bei **Fernseh-Produzentengruppe** handelt es sich um Entertainment-Produzenten, die in ihrem Kerngeschäft einen Marktanteil von rund ... % repräsentieren.

Projekthalt:

Das Curriculum der geplanten Weiterbildungsmaßnahme wird von den Partnern gemeinsam entwickelt. Es wird folgende fachliche und methodische Elemente enthalten: ...

Die Absolventen sollen in der Lage sein, korrespondierende Arbeitsplätze in der Projektsteuerung bei jedem der beiden anderen Partner vorübergehend auszufüllen (also z. B. Mitarbeiter der **Fernseh-Produzentengruppe** bei **Softwarehaus** und **Online-Werbeagentur**). Dies ist Voraussetzung, um mit branchenübergreifender Kompetenz konvergente Projekte und Geschäftsmodelle im eigenen Unternehmen zu entwickeln und zu verantworten.

Nach Projektabschluss werden die Partner für zwei weitere Jahre je 50 % der Plätze belegen, die verbleibenden Plätze und weitere sollen im Markt akquiriert werden.

Beitrag zu den Programmzielen/Wettbewerbskriterien⁷:

Die Unternehmen und die Mitarbeiter werden befähigt, in einem erfolgsrelevanten, aber in der beruflichen Qualifikation bisher nicht einbezogenen Marktsegment erfolgreich tätig zu werden. Zielsetzung der **Hochschule** ist es, ihrem Bildungsauftrag bei einem breiteren Publikum nachzukommen und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Für alle anderen Projektpartner steht die Umsatzsteigerung jenseits des Kerngeschäfts im Vordergrund.

Über die unmittelbare Weiterbildung und Projektorientierung hinaus gewinnen die Partner Mitarbeiter, die neue Marktchancen, Verbraucherbedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten für die weitere Produktentwicklung wesentlich besser berücksichtigen können.

Die Online-Werbung entwickelte sich in den letzten Jahren sehr stark. Das Wachstum hält nach Prognosen weiter an. Damit eröffnet sich ein wachsender Markt auch für onlineaffine AV-Inhalte. Bei einem Marktwachstum von ... erwarten die Partner für sich ein jährliches Umsatzwachstum von ... Euro in den nächsten fünf Jahren. Zu dessen Erreichung bedarf es qualifizierender Maßnahmen für Mitarbeiter.

Das Curriculum kombiniert die wesentlichen Wertschöpfungsfaktoren der Konvergenz. Im Einzelnen ...

- im Vergleich zu ein- oder mehrtägigen Fortbildungsmaßnahmen
- anders als grundständige Ausbildungen
- verglichen mit betrieblicher Fortbildung
- im Vergleich zu Training on the Job ... Gegenüber dem Curriculum der **Bildungsakademie BA ...**

Die Wirkung des Einjahreskurses geht über diese Zeitspanne wesentlich hinaus. Die Teilnehmer sollen zur selbstorganisierten Weiterbildung nach Kursende motiviert werden, ein Alumni-Programm und Netzwerkangebot zur Karriereplanung ist vorgesehen. Neben dem ersten Durchlauf garantieren die Partner zwei weitere Durchläufe auch ohne öffentliche Förderung, indem sie sich jetzt schon verpflichten, ... Plätze zu buchen und auch bei Leerstand zu bezahlen.

Ein vergleichbares Weiterbildungsangebot ist aus anderen Ländern nicht bekannt. Die QQ Akademie im **Bundesland BL** veranstaltet zwar erfolgreich das QQ1-Programm, dieses beinhaltet jedoch lediglich ...

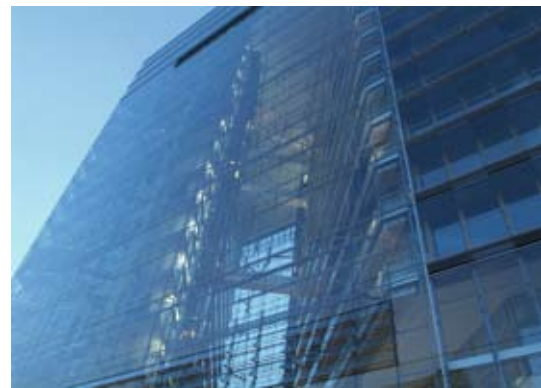
Das Weiterbildungsangebot und die Partnerkonstellation ist offen für die Trägerschaft ergänzender Curricula wie zum Beispiel ...

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass dieses neue Weiterbildungsangebot Nordrhein-Westfalen weiter als Medienstandort stärkt, da es für ansiedlungswillige Unternehmen eine aktuelle und bedarfsorientierte Weiterbildungsmöglichkeit darstellt.

⁷ Im Bewerbungsbogen jeweils den entsprechenden Einzelkriterien zuzuordnen.

Kontakt

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen
Referat MTK 2
40190 Düsseldorf
Tel.: +49 211-837-01
Fax: +49 211-837-2200



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds
für Regionale Entwicklung