

# Geschäftsmodelle zur Reduktion von Plastikmüll entlang der Wertschöpfungskette: Wege zu innovativen Trends im Handel (Innoredux)



Plastik in der Umwelt.  
Quellen. Senken. Lösungsansätze.  
Statuskonferenz 2019  
9.-10.4.2019  
Dr. Frieder Rubik  
IÖW – Institut für ökologische  
Wirtschaftsforschung, Heidelberg



---

# Projektziele und -koordinaten

# Projektidee und -ziele

---



- **Kooperative Erarbeitung** und **praktische Umsetzung von Verpackungslösungen** auf lokaler Ebene
- Erarbeitung und Umsetzung **kommunaler Maßnahmen** in Heidelberg (Reallabor-Ansatz)
- Bestehende und potentielle - sowohl **technische** als auch **soziale - Innovationen** des Handels zur Abfallvermeidung und -reduktion im Rahmen von **Geschäftsmodellen** und den dahinterliegenden **Wertschöpfungsketten**
- **Verringerungsmaßnahmen**
  - durch effizienteren Materialeinsatz,
  - durch Substitution (ökologisch verträglichere Materialien) und
  - durch Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens der Konsument/innen
- **Potential ihrer Verbreitung von der Nische in die Breite**

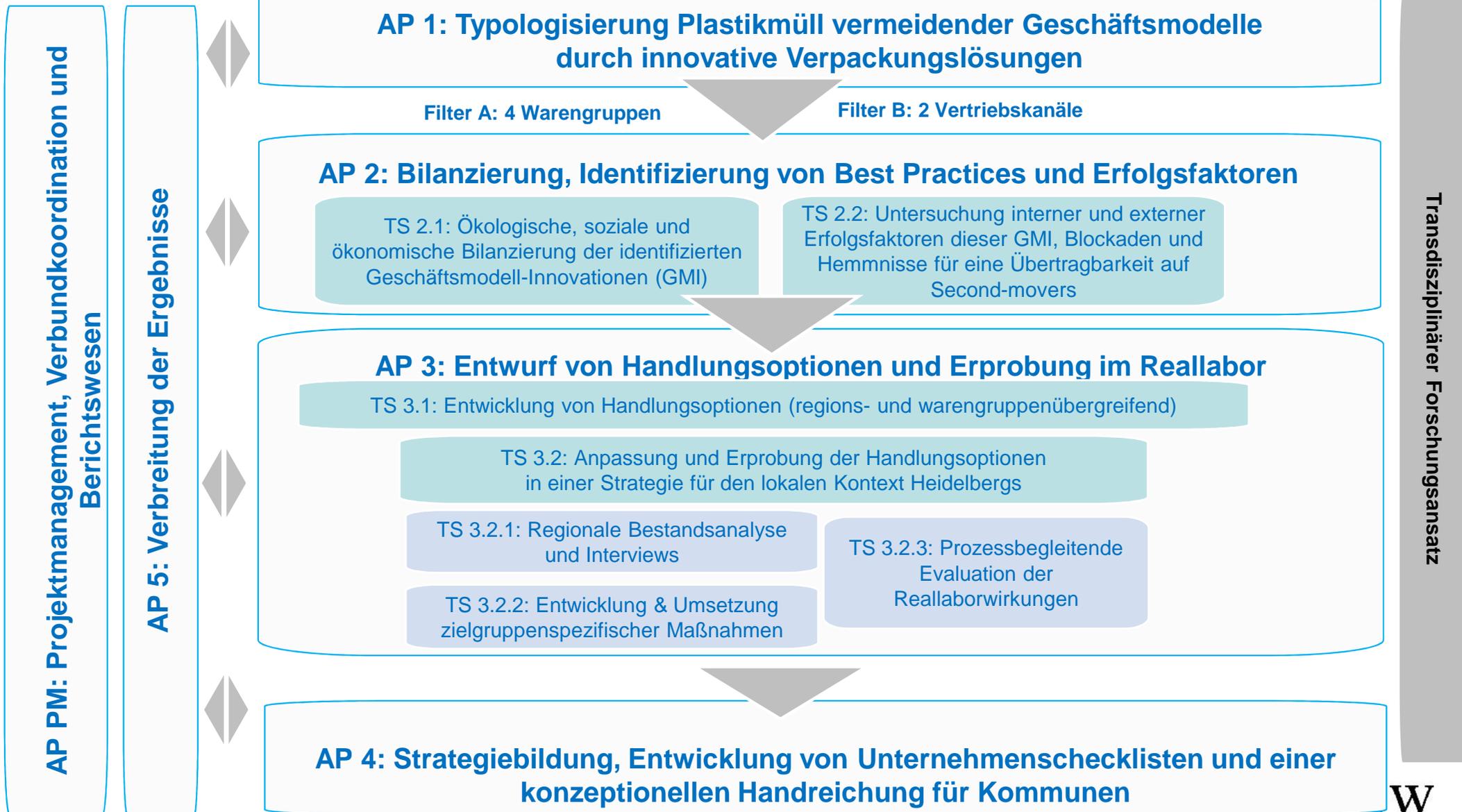


# Projektkoordinaten

---

- Förderschwerpunkt: „Plastik in der Umwelt“ (BMBF)
- Projektlaufzeit: 1.2.2019 – 31.1.2022 (36 Monate)
- Fördervolumen: 1.457.808 Euro
- Verbundpartner:
  - Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin/Heidelberg (Projektkoordination)
  - Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu), Heidelberg
- Praxispartner:
  - Alnatura GmbH
  - Annas Unverpacktes Heidelberg
  - Avocado Store GmbH
  - BUND Bundesverband e.V.
  - BUND Landesgruppe Baden-Württemberg e.V., Kreisgruppe Heidelberg
  - dm-drogerie markt GmbH & Co. KG
  - Memo AG
  - Stadt Heidelberg
  - Unverpackt e. V.
  - Zalando SE

# Projektaufbau





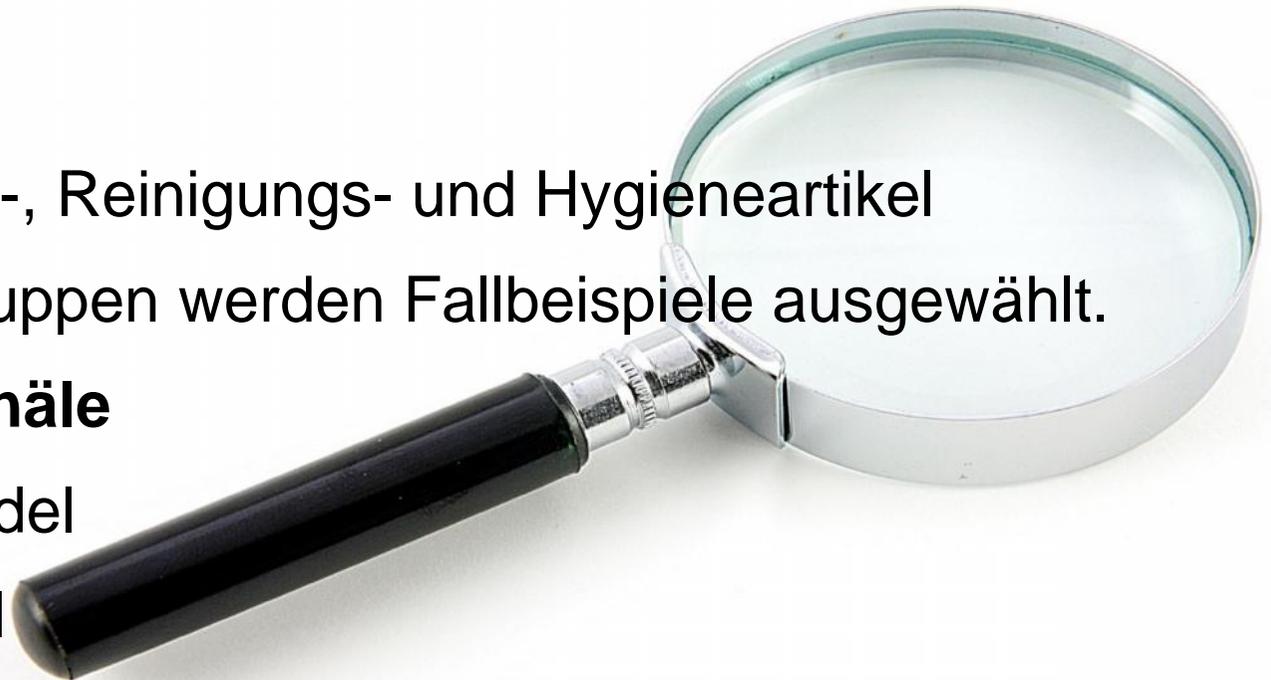
- **Filter A: Warengruppen**

- Lebensmittel
- Büroartikel
- Textilien
- Kosmetika, Wasch-, Reinigungs- und Hygieneartikel

Aus diesen Warengruppen werden Fallbeispiele ausgewählt.

- **Filter B: Vertriebskanäle**

- Onlineversandhandel
- Stationärer Handel





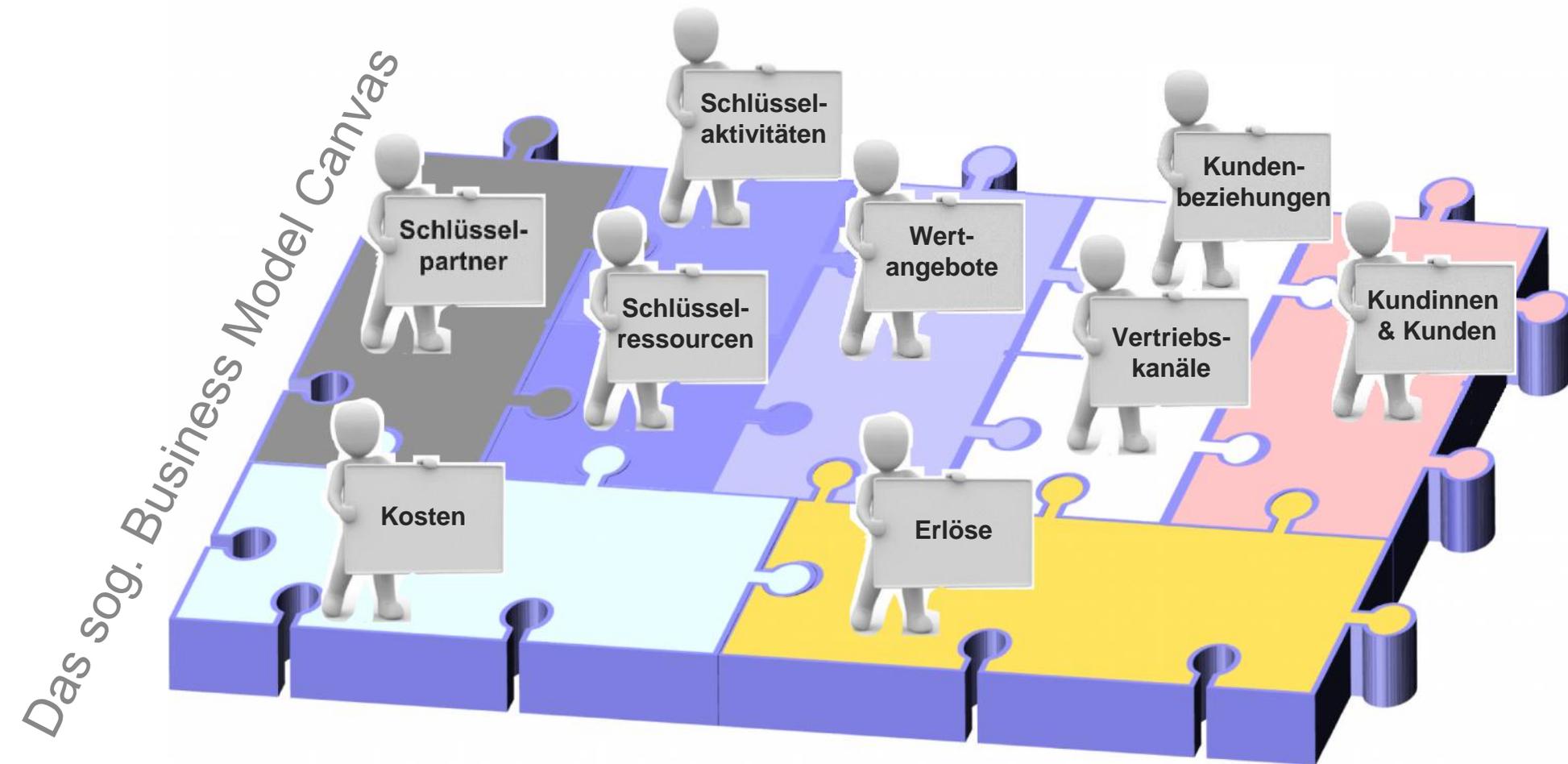
# Schnappschuss auf AP 1

**Typologisierung Plastikmüll vermeidender  
Geschäftsmodelle durch innovative  
Verpackungslösungen**

# AP 1 – Begriff „Geschäftsmodell“ und Elemente



„Ein Geschäftsmodell ist die Grundlogik eines Unternehmens, die beschreibt, welcher Nutzen auf welche Weise für Kunden und Partner gestiftet wird.“ (Schallmo 2013, 22).



# AP 1 – Geschäftsmodelle

---



## Ausgangspunkte Innoredux:

- Innovationen im Handel:
  - technische
  - soziale
  - organisatorische
- Resultieren in Neu- bzw. Rekonfigurationen der Elemente eines Geschäftsmodelle
- ➔ Eine Geschäftsmodellinnovation ist ein geplanter Prozess der Entwicklung, Implementierung und Vermarktung eines neuartigen Geschäftsmodells. Dies umfasst einerseits
  - ➔ die **Schaffung völlig neuer Geschäftsmodelle** oder andererseits
  - ➔ die **Veränderung von mindestens zwei oder allen Elementen eines bestehenden Geschäftsmodells** und/oder ihrer Beziehung zueinander.

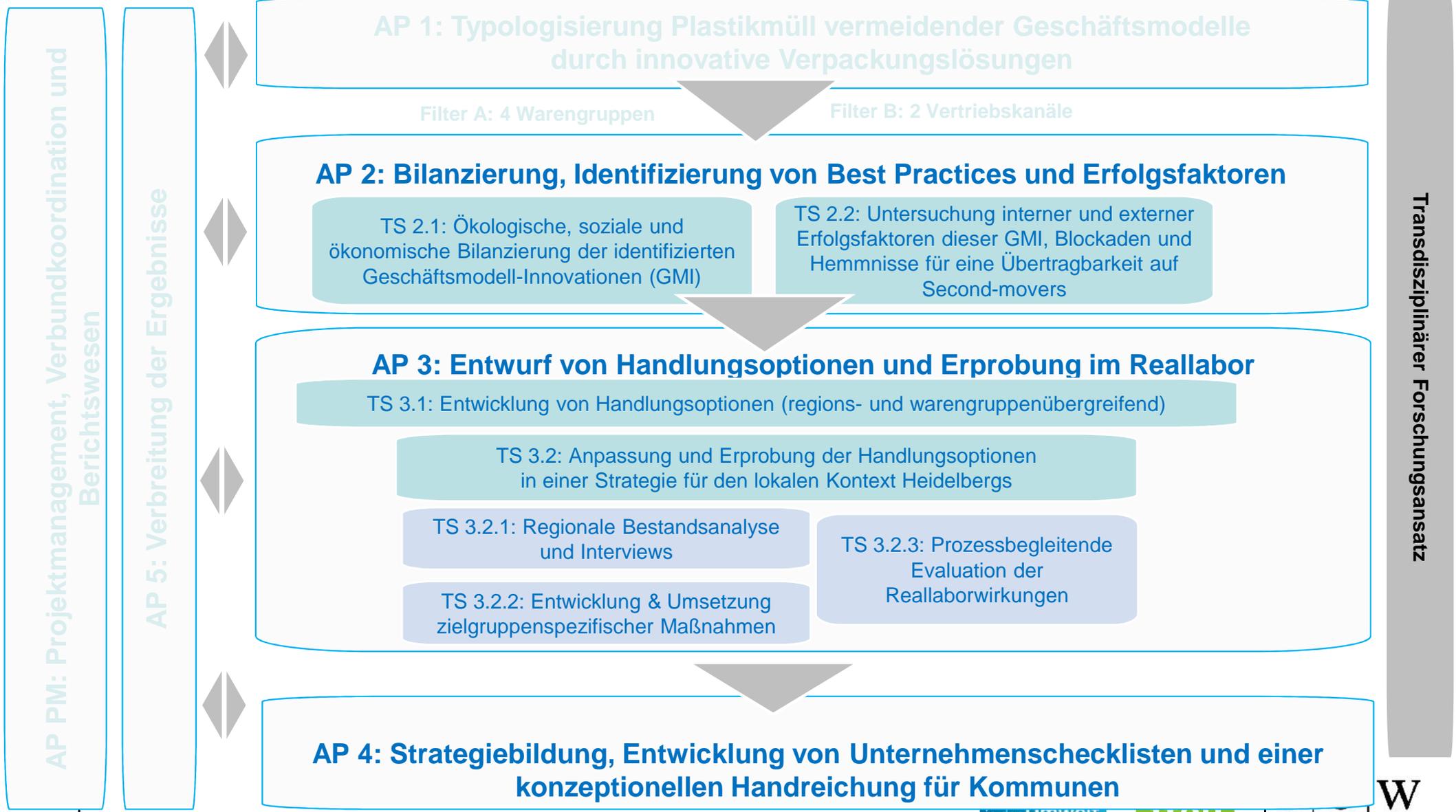
# AP 1: Realweltliche Beispiele im Kontext von Innoredux



- **Völlig neue Geschäftsmodelle (Neukonfiguration):**
  - Unverpackt-Läden
  - TurtleBox
  - ECOMOVISTAND
- **Teile einer Geschäftsmodell-Innovationen mit Potentialen zur Änderung von Geschäftsmodellen (Rekonfiguration):**
  - Versand in Mehrwegboxen (Memo, RePack)
  - Anpassung der Verpackungsgrößen (Amazon)
  - Nachfüllverpackungen (dm)
  - Nutzung von Verpackungen aus erneuerbaren Rohstoffen (Dell)
  - Vermeidung von Verpackungen (Rewe Biogemüse) / Onlinebereitstellung



# Kurzblick auf die weiteren AP 2 bis 4



# Dissemination



Kontinuierlich zum Projektablauf

- Multimediale Website
- Corporate Design
- Filme
- Infografiken
- Unternehmenschecklisten
- Konzeptionelle Handreichung für Kommunen
- Schulung und Beratung: Webinare „Online-Roadshow“
  - Plastik in Unternehmen vermeiden
- Pressearbeit
- Messen/ Foren / Fachkonferenzen



---

# Rollen der Praxispartner

# Rolle Praxispartner

---



- **Wissensträger** (Praxiswissen)
- **Erfahrungsträger** (Geschäftsmodelle und deren Innovationspotenziale)
- **Mitforschende – Reflektion der Ergebnisse** (Ko-Design, Ko-Produzenten, Ko-Evaluation)
- **Change Agents** (Umsetzung der FuE-Ergebnisse)
- **Knowledge Broker** (eigene Kanäle, Glaubwürdigkeitsstärker)

Vielen Dank.

Dr. Frieder Rubik  
IÖW – Institut für ökologische  
Wirtschaftsforschung, Berlin  
frieder.rubik@ioew.de

10.4.2019

