

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



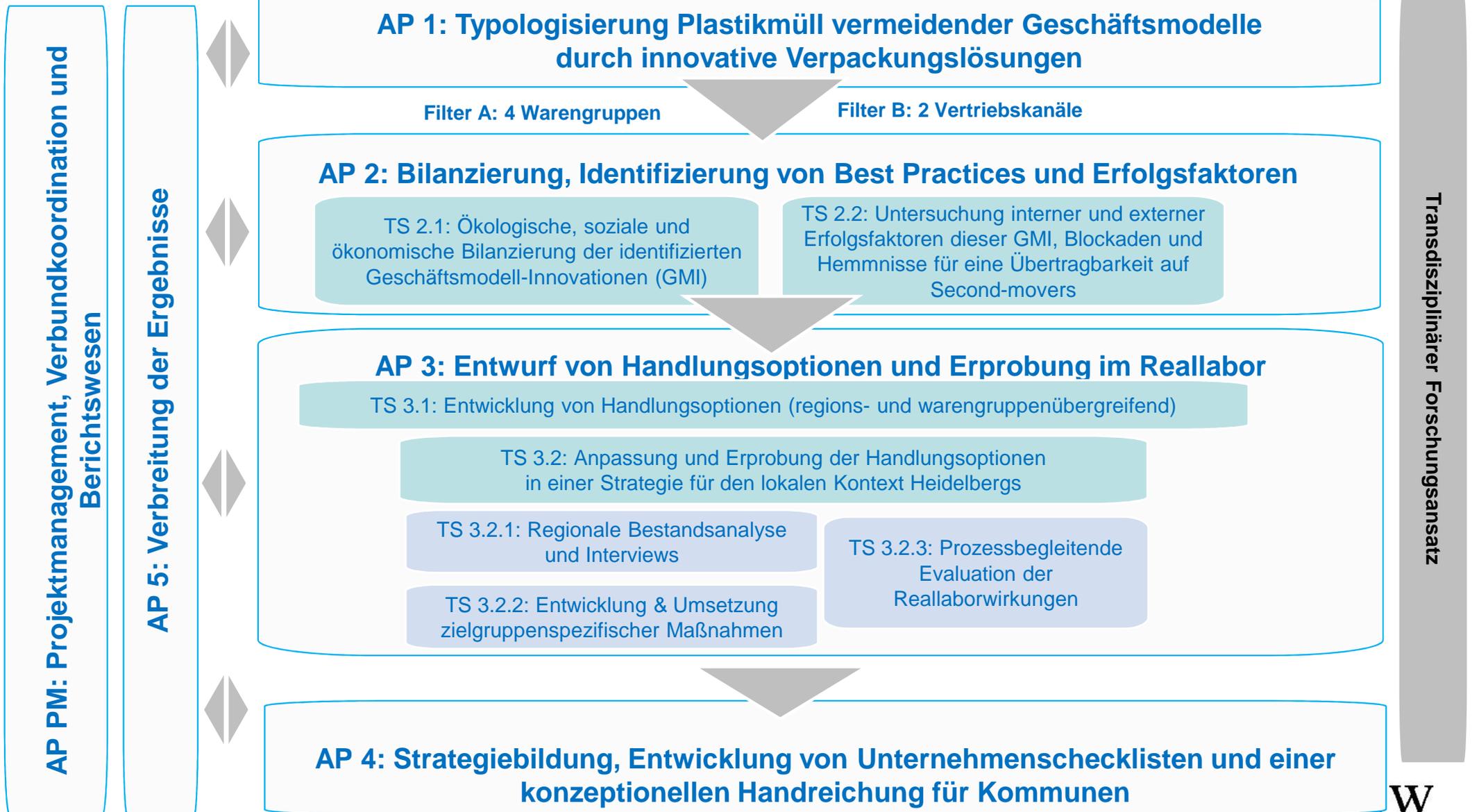
- **Kooperative Erarbeitung** und **praktische Umsetzung von Verpackungslösungen** auf lokaler Ebene
- Erarbeitung und Umsetzung **kommunaler Maßnahmen** in Heidelberg (Reallabor-Ansatz)
- Bestehende und potentielle - sowohl **technische** als auch **soziale - Innovationen** des Handels zur Abfallvermeidung 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





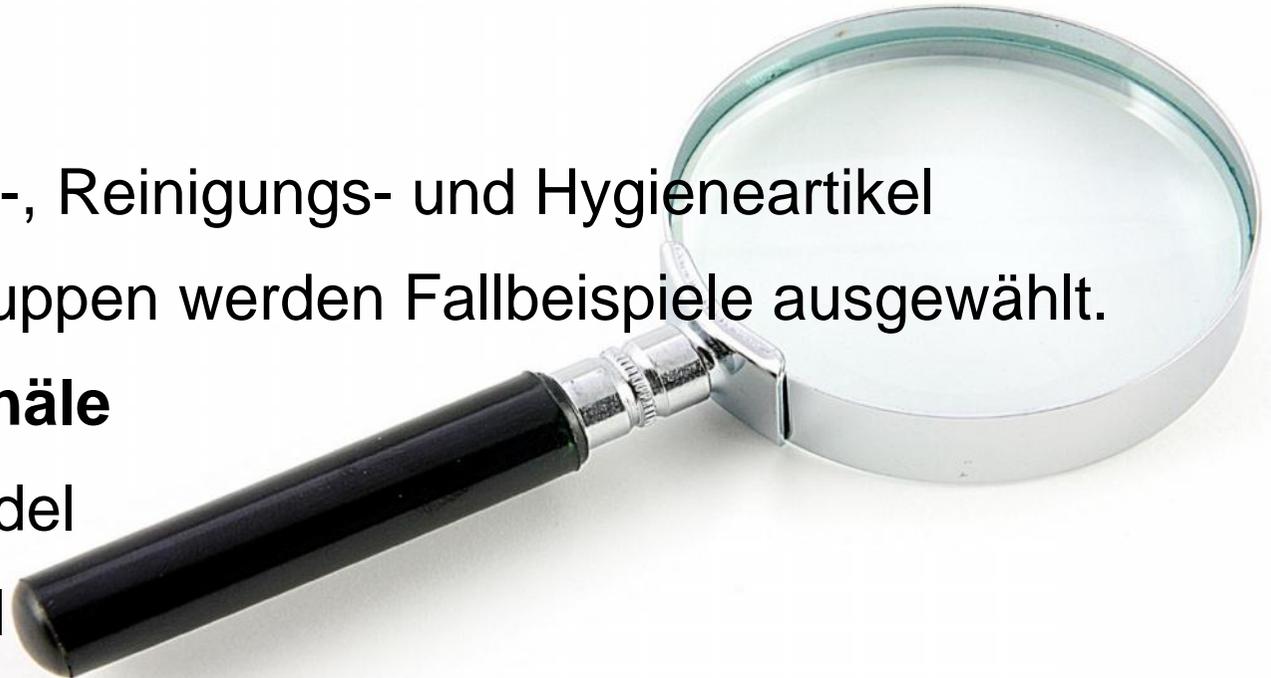
- **Filter A: Warengruppen**

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

Aus diesen Warengruppen werden Fallbeispiele ausgewählt.

- **Filter B: Vertriebskanäle**

- Onlineversandhandel
- Stationärer Handel





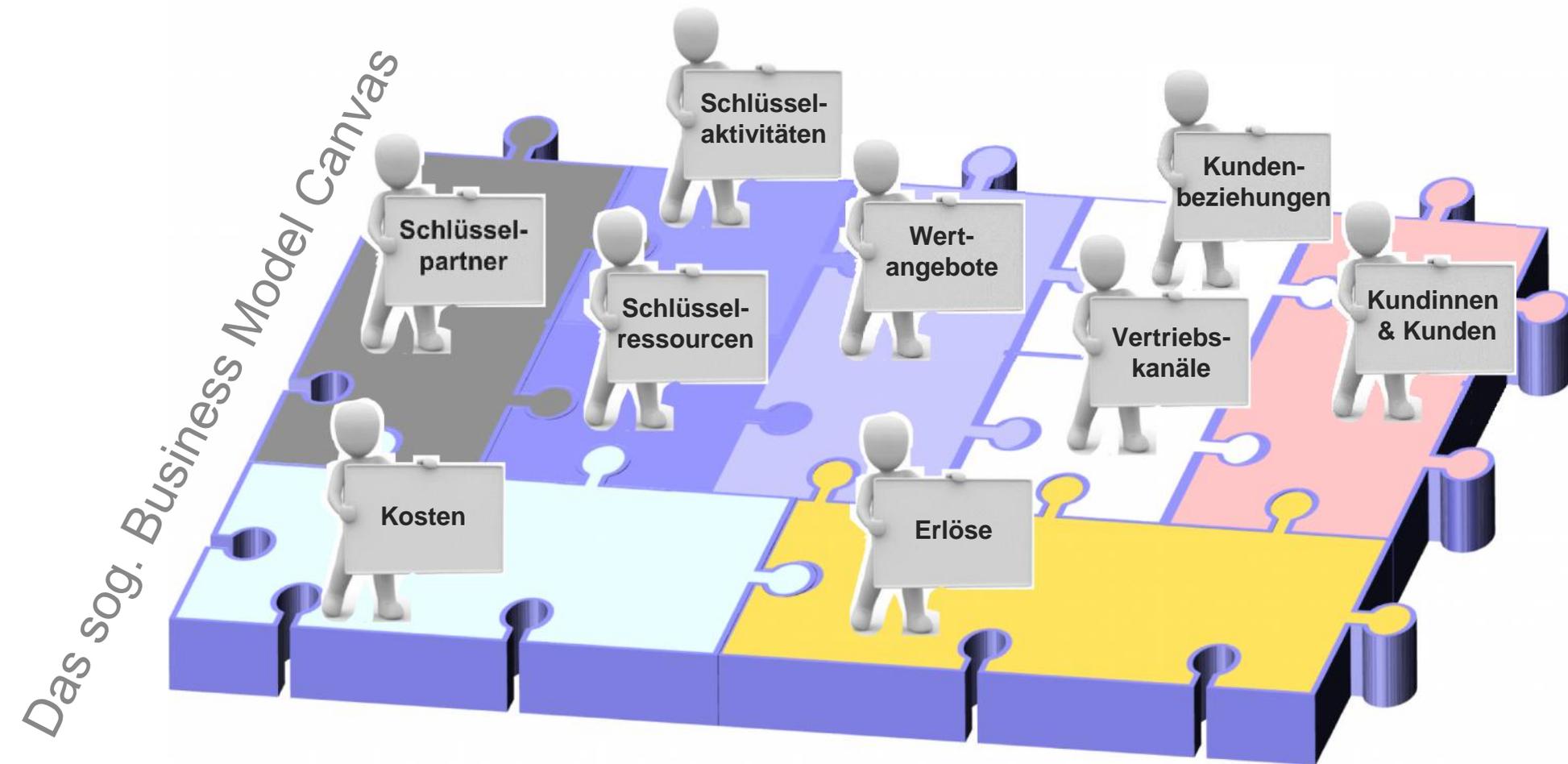
Schnappschuss auf AP 1

**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.

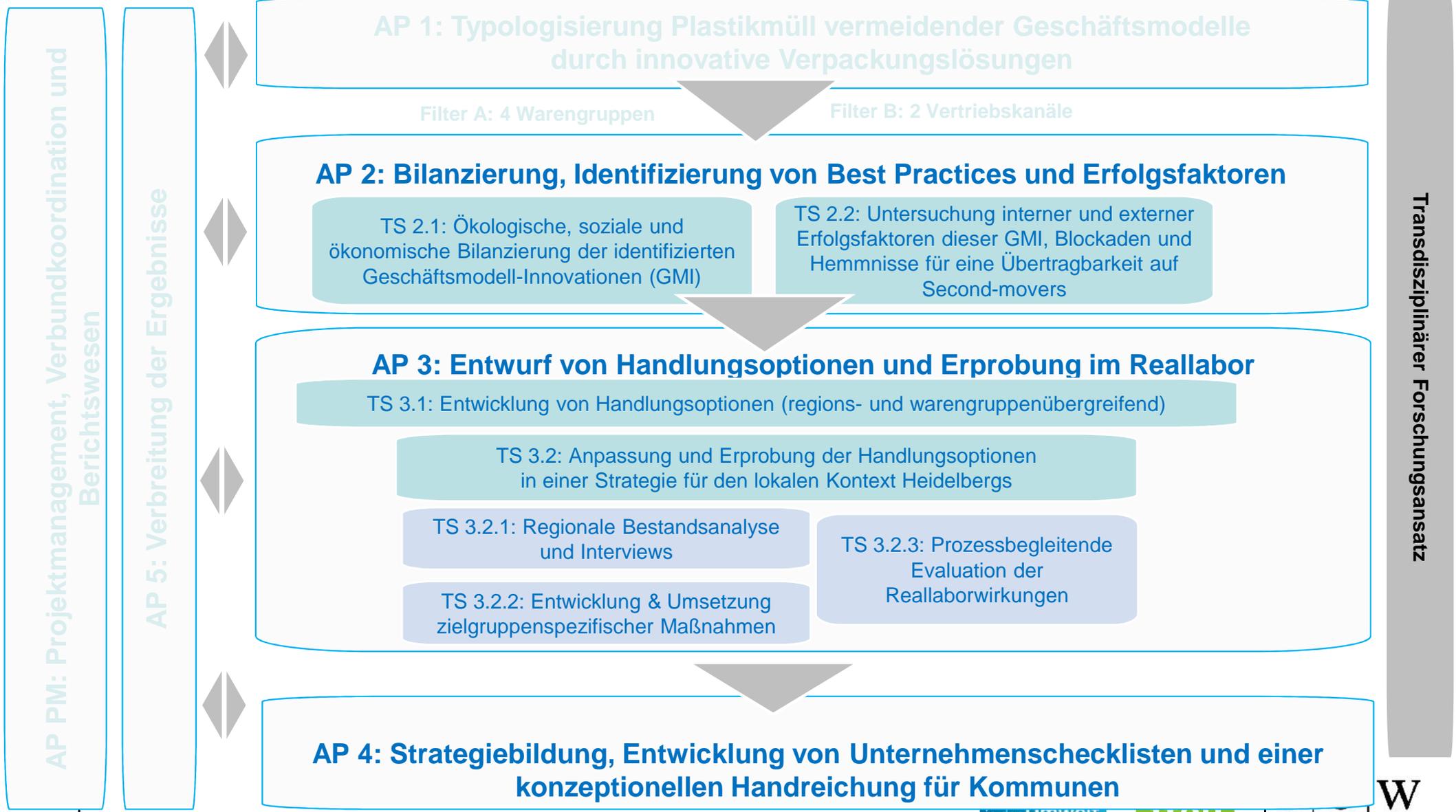
AP 1: Realweltliche Beispiele im Kontext von Innoredux



- **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

