

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Start und Begrüßung

Moderator Jan Malte Andresen begrüßte die über 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Deutschen Verpackungskongresses mit den Worten „145 Tage sind es noch bis zu den vier bösen Buchstaben: PPWR. Aber längst haben sich andere Buchstaben dazwischengeschoben wie zum Beispiel EWKFondsG oder VerpackDG. Aber fangen wir nicht mit Paragraphen an, sondern mit Energie.“

Und damit übergab er für einen kurzen Aktivierungs-Turbo das Wort an Boris Dieckmann, Head of Culture Shaping von Heidrick & Struggles, der die Anwesenden in einer interaktiven Blitz-Session zu einem spontanen Austausch und direkter Kommunikation mit einem unbekanntem Gegenüber brachte. Die Aufgabe: „Jeder sucht sich jemanden, den er oder sie nicht kennt. Sprecht über folgende Frage: Wenn mein Unternehmen ein Mensch wäre, wann wäre er geboren und was zeichnet ihn aus?“

Ein blitzartig ansteigender Geräuschpegel kündete vom Erfolg der Aufforderung – und setzte ein diskursives Zeichen, dass den Kongress bis in die Abendveranstaltung hinein prägen sollte.

Themenblock 1: Aus der Pflicht ins Potential. Wo wir regulatorisch stehen – und was sich gestalten lässt.

Unter der Überschrift „Aus der Pflicht ins Potenzial: Wo wir regulatorisch stehen – und was sich gestalten lässt“ startet der Kongress mit den aktuellen Brennpunkten regulatorischer Tätigkeiten: Dem Verpackungsrecht-Durchführungsgesetz (VerpackDG) und dem Einwegkunststofffonds EWKFondsG. Außerdem

VerpackDG: Was bestehen bleibt und was sich ändert.

Eske Roggen, Referentin der Arbeitsgruppe C III 7, Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen, Wertstoffrückgewinnung beim Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN) rekapitulierte den aktuellen Verfahrensstand des Verpackungsrecht-Durchführungsgesetzes (VerpackDG), das zeitgleich mit der PPWR am 12. August 2026 in Kraft treten bzw. zur Anwendung kommen wird. Roggen erklärte die Ziele des Entwurfs und legt dar, was sich gegenüber dem aktuellen Verpackungsgesetz ändern wird.

Zu den wesentlichen Neuerungen gehören beispielsweise neue Zulassungspflichten „die im Prinzip für sämtliche Player auf dem Verpackungsmarkt gelten. Sie richten sich nach Artikel 47 der EU-Verpackungsverordnung und an denen kommen wir auch nicht vorbei“, so Roggen. Andere Aspekte betreffen den Kreis der Verpflichteten, zu dem jetzt auch Organisationen für Herstellerverantwortung und Hersteller von nicht systembeteiligungspflichtigen

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Verpackungen und Branchelösungen gehören. Zudem gibt es eine Ausweitung der Zahlungspflichtigen zur Finanzierung des ZSVR, so dass nun auch Hersteller nicht systembeteiligungspflichtiger Verpackungen und sonstige Organisationen für Herstellerverantwortung einen jährlichen Pauschalbetrag zahlen müssen.

Die Recyclingquoten wurden im Rahmen des VerpackDG für einige Materialien angehoben. Neu ist auch eine Pflicht zur Finanzierung von Vermeidungsmaßnahmen, die jedes Unternehmen betrifft. Zu den weiteren Neuerungen zählen unter anderem eine erleichterte Datenmeldung für kleine Hersteller, Pfandpflichtausnahmen für alkoholfreie Spirituosenalternativen und eine Pflicht für ausländische Hersteller zur Benennung eines Bevollmächtigten.

Im letzten Teil ihres Vortrags gab Roggen einen Ausblick auf die anstehenden Arbeiten ihres Ministeriums. So arbeite man „fleißig an der Reform des §21 des Verpackungsgesetzes“ und die „ökologische Modulierung der Beteiligungsentgelte“. Hier warte man noch auf einen Durchführungsrechtsakt der EU. Roggen wies darauf hin, dass es noch viele weitere Novellen geben werde. „Das VerpackDG ist kein Gesetz, das für die nächsten 50 Jahre so bestehen bleiben wird“, so die Referentin. Ein wichtiger Grund seien hier beispielsweise die zahlreichen Tertiärrechtsakte durch EU-Kommission und der Geltungsbeginn weiterer Vorschriften der EU-Verpackungsverordnung, die Umsetzung in nationales Recht erforderlich machen werden.

Das neue Einwegkunststofffondsgesetz – Erste Erfahrungen mit dem Vollzug

Dr. Markus W. Pauly, Rechtsanwalt, Gründer der Kanzlei Pauly und Lehrbeauftragter für Umweltrecht an der RWTH Aachen University legte in seinem Vortrag die Ziele des neuen EWKFondsG dar, gab einen Überblick zu Anwendungsbereich, Einzelregelungen sowie Einordnungsentscheidungen des Umweltbundesamts, erläuterte die Bewertung der Entscheidungspraxis und schloss mit einer Übersicht der Fristen des Einwegkunststofffonds.

Ein Fokus von Dr. Pauly lag bei den Definitionen, die jeweils greifen, um Produkte dem EWKFondsG zuzuordnen. Der Jurist machte anhand von vielen Einzelbeispielen deutlich, wie der „Möglichkeitsbegriff vom Umweltbundesamt ausgedehnt wird, um Produkte beziehungsweise deren Verpackungen abgabepflichtig zu machen“. Beispielsweise wenn davon gesprochen werde, dass der Verzehr unmittelbar nach dem Öffnen vor Ort oder unterwegs möglich sei, weil das verpackte Produkt nicht mehr gekocht oder gegrillt werden müsse.

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Entgegen der ausdrücklichen Zielsetzung durch die Regulierer ist das EWKFondsG nach Ansicht von Pauly „nicht rechtssicher, absolut ineffizient und alles andere als unbürokratisch“. Er riet ganz dezidiert davon ab, im Falle von Unklarheiten ob man als Unternehmen oder mit Hinblick auf ein bestimmtes Produkt zahlungspflichtig sei, einen Einordnungsentscheidung beim UBA zu stellen. „Ich rate davon ab. Sie können das natürlich machen. Aber wenn Sie das machen und Sie haben dann eine dieser willkürlichen Entscheidungen auf dem Tisch, dann müssen Sie Rechtsmittel einlegen und sind vor Gericht. Man kann sich auch auf anderem Weg Gewissheit verschaffen. Es soll ja Ingenieure oder auch Rechtsanwälte geben, die eine solche Einordnungsentscheidung auch treffen können. Und die können Sie sich dann in die Schublade legen“, so Pauly.

Andere von Pauly ausführlich begründete Aussagen von Pauly zum EWKFondsG: „Entgegen der ausdrücklich formulierten Absicht des Gesetzgebers ist der EWKFondsG nicht rechtssicher, absolut nicht effizient und alles andere als bürokratiearm.“ „Man hätte das alles auch anders regeln können, beispielsweise über bestehende Strukturen wie die Dualen Systeme. Stattdessen macht man ein Gesetz und dazu noch eine Verordnung, über die eine Sonderabgabe mit Finanzierungsfunktion geregelt wird.“ „Man müsste empirisch an die Sache herangehen und die Wahrscheinlichkeit abschätzen, ob diese Abfälle als Littering in der Umwelt landen oder nicht. Das wäre besser als die aktuell entstehende Bandbreite an nicht nachvollziehbaren Einzelentscheidungen.“

Nach Auskunft des Juristen laufen etliche juristische Verfahren, die verfassungsrechtliche Bedenken gegen den Fonds formulieren. Entscheidungen seien jedoch nicht in Sicht. Es gebe keine rechtliche Sicherheit, nicht einmal Terminierungen für Verfahren seien schon geschehen. Eventuell würde das im nächsten Jahr geschehen. Interessant war auch der Einblick, dass anstelle der erwarteten Einnahmen von rund 430 Millionen Euro lediglich knapp über 100 Millionen Euro erzielt worden seien.

Zwischen Brüssel und Berlin - Gestaltungsspielräume nutzen: Unternehmen als Treiber von Lösungen

Dr. Martin Gerig, Gesellschafter der von Beust & Coll. Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG ist an der Nahtstelle von Politik und Wirtschaft und spricht selber von einer vermittelnden Scharnier-Funktion. Beim dem spannenden Bühnengespräch mit Moderator Jan Malte Andresen ging es um klare Einsichten, wo und wie Regulierungen wie die PPWR im Spannungsfeld von nationaler und europäischer Politik entstehen.

Nach Aussage von Gerig sollten Unternehmen Regulierungen nicht nur als Pflicht verstehen, sondern als Prozess, in den man sich einbringen und Stimme erheben kann: „Wer sich nicht einbringt, bekommt Regulierung. Wer sich einbringt, bekommt Handlungsspielräume“.

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Das gelte auch für die PPWR. „Das ganze Konstrukt ist noch nicht am Ende“, so Gerig. Viele der konkreten Ausgestaltungen der Umsetzung seien noch völlig unklar beziehungsweise noch in der Erarbeitung“. Es sei mit mehr als 30 Tertiärrechtsakten zu rechnen, dazu kämen die nationalen Umsetzungen. Oft stünden im Text bislang nur Zahlen, beispielsweise für Mindest-Rezyklateinsatz- oder Mehrwegquoten. Wie diese Quoten erreicht werden könnten sollten, sei hingegen noch nicht festgelegt. „Geht es um Stückzahlen oder Volumen, wird das auf Unternehmens- oder Filialebene berechnet.“

Nach Ansicht von Gerig müsse der Fokus aktuell auf Brüssel legen. Allerdings gelte es auch weiterhin Berlin im Blick zu behalten, da es auch auf die nationale Umsetzung ankomme. National könne man sich mit dem BMUKN sowohl zu relevanten Sachfragen in Bezug auf die PPWR als auch zur nationalen Umsetzung im VerpackDG austauschen.

Gerig fasst seine Empfehlungen in vier Punkten zusammen. Erstens: Früher einsteigen und Regulierung als Prozess, nicht als fertigen Text sehen. Zweitens: Interne Schnittstellen bauen zwischen den betroffenen Abteilungen im Unternehmen wie beispielsweise Public Affairs, Nachhaltigkeit, Technik und Business. Abteilungen vernetzen und die Geschäftsführung einbinden, da „Vorschläge die Geschäftsführung oftmals erst spät und gefiltert erreichen, meist als Pflichtenliste und nicht als Gestaltungsanlass“, so Gerig. Drittens: Daten nutzen, was bedeutet, Praxisdaten und eigene Erfahrungen aktiv in die politischen Verfahren einzubringen. Und schließlich als vierter Punkt: Allianzen bilden und gemeinsam mit Wettbewerbern, Verbänden und Partnern gemeinsame Vorschläge formulieren.

Marktorientiertes Know-how für sichere und kohlenstoffarme Verpackungen

Jürgen Weiss, Account Director von Metsä Board, dem Spezialisten für und größtem europäischen Hersteller von Faltschachtelkarton aus Frischfasern gab zu Beginn seines Vortrags anhand aktueller Zahlen einen Überblick über den global steigenden Bedarf an Verpackungen. So liegt das prognostizierte Wachstum für den Zeitraum 2025 bis 2030 bei jährlich +3,6 Prozent bei Karton, +2,3 Prozent bei Glas, +3 Prozent bei Metall, +3,7 Prozent bei hartem Kunststoff und +3,9 Prozent bei flexiblen Verpackungen. Beachten müssen man, dass dies globale Zahlen seien. „Europa ist ein weitgehend gesättigter Markt für Verpackungen“, so Jürgen Weiss.

Nach Aussage des Account Directors zeigt Karton absolut gesehen das höchste Wertwachstum bis 2030. Das habe auch mit den Nachhaltigkeitsanstrengungen der Marken und Produkthersteller zu tun, die unter anderem zu einem Switch von Kunststoff zu faserbasierten Verpackungen führten. Betrachte man die Schlüsselfaktoren, die den Unterschied im CO₂-Fußabdruck zwischen Kunststoff- und Kartonverpackungen ausmachen, dann sind die nach Weiss die Frage, ob biogener oder fossiler Kohlenstoff verwendet wird,

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

ob fossile oder nicht-fossile Energie zum Einsatz kommt und welche Recyclingraten erzielt werden.

Mit Blick auf Kartonverpackungen legte Weis dar, dass zwei Hauptfaktoren den CO₂-Fußabdruck beeinflussen. Auch hier spiele die Frage, ob fossile oder nicht-fossile Energie eingesetzt werde eine entscheidende Rolle. Außerdem gehe es um den effizienten Materialeinsatz und Lightweighting.

Hier finden sich entsprechend auch die Gründe, warum „der Wechsel von Recyclingkarton (WLC) auf Metsä Boards Faltschachtelkarton den CO₂-Fußabdruck um über 60 Prozent reduzieren kann“, so Weiss. Karton und Verpackung seien 16 Prozent leichter, es gebe einen hohen Anteil fossilfreier Energie in der Metsä-Kartonproduktion, während die Produktion von WLC üblicherweise stärker auf fossilen Energiequellen basiere.

Zwei kleine Learnings am Rande: Eine Metsä-Zellstofffabrik gibt nach Auskunft von Weiss mehr Energie ab, als sie verbraucht. Und in den Wäldern von Metsä wächst aktuell mehr Holz nach, als verbraucht wird.

Themenblock 2: Jetzt erst recht innovieren! Verpackungsstrategie zwischen Marke, Markt und Verantwortung

Erfolgsfaktor Innovationskraft - Moderne Markenführung im Spannungsverhältnis zwischen Performance-Marketing, Greenwashing und echter Markenidentität

Prof. Christoph Burmann, Wissenschaftlicher Direktor des markstones - Institute of Marketing, Branding and Technology an der Universität Bremen machte in seinem aufschlussreichen Vortrag anhand konkreter Beispiele klar, wie sehr Gier und kurzfristiges Denken die Innovationskraft in Unternehmen eliminieren kann – mit fatalen Folgen.

Burmann präsentierte zum Start seiner Präsentation den Stand aktueller Forschung, die belegt, dass Innovationskraft die Basis für langfristigen ökonomischen Erfolg darstellt. Innovationskraft führt laut Burmann unter anderem zu Umsatzwachstum, Kostenreduktion, wachsenden Marktanteilen, Mitarbeiterbindung und Weiterempfehlung.

Am Beispiel konkreter Zahlen von Unternehmen wie Apple, Boeing, Mondelez oder Adidas und unter der Überschrift „Gier frisst Innovationskraft“ zeigte Burmann den negativen Effekt von Aktienrückkaufprogrammen oder Performance Marketing auf die Innovationskraft. So führe der Fokus und der massive Einsatz von Aktienrückkaufprogrammen zwar zu einem kurzfristig steigenden Börsenwert und steigenden Bezügen der Vorstände, gleichzeitig jedoch binden sie Mittel, die eigentlich in Forschung und Entwicklung fließen sollten. Auf

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

diese Weise fehlen den Unternehmen die nötigen Mittel fehlen, um Innovationsarbeit zu leisten. Langfristig könne man so im Wettbewerb nicht bestehen oder falle zurück.

Auch ein kurzfristiger Vertriebsfokus saugt nach Ansicht von Burmann die Innovationskraft aus Marken heraus. „Performance Marketing entleert den Emotional Bank Account und führt zu mangelhafter oder fehlender Innovationsarbeit. Innovationskraft und Markenidentität dagegen füllen ihn auf. Es geht um identitätsbasierte Markenführung, die langfristige emotionale Bindungen aufbaut, die Marke mit Leben (aller Mitarbeitenden) füllt und die Innovationskraft stärkt. Nachhaltiger Erfolg und Innovationskraft brauchen einen klaren Fokus auf Stakeholder Value statt Shareholder Value“, so Burmann.

Als positives Beispiel im Spannungsfeld von kurzfristiger versus langfristige Perspektive, von kurzfristigen finanziellen Erfolgen und einer sehr langfristig ausgelegten Markenidentität, diente Burmann das Beispiel des Familienunternehmens Dr. Oetker. Hier zeige sich auch deutlich der Umstand, dass Innovationskraft immer dann eine Rolle spiele, wenn es eine sehr langfristige Strategie gebe.

Verpackung als Markenbotschafter: Wie STABILO Kreativität, Nachhaltigkeit und Relevanz neu verpackt

Jens Weber, Leiter Verpackungsentwicklung der STABILO International GmbH zeigte in seinem Vortrag, wie Verpackung gezielt als emotionaler Trigger und Markenbotschafter eingesetzt werden kann, warum langlebige und modular gedachte Verpackungskonzepte zunehmend an Bedeutung gewinnen und welche neue Rolle Verpackung für analoge Produkte in einer zunehmend digitalen Welt übernehmen kann – und dabei Relevanz schafft.

Im Kern von Webers Vortrag stand ein Kooperationsprojekt von Stabilo mit Dolce & Gabbana, bei dem Stabilo „nicht nur ein Produkt gestaltet habe, sondern eine Inszenierung“, so Weber. „Wir haben mit der Verpackung die Basis gelegt für die komplette Kommunikation. Die Verpackung ist Sammlerobjekt, sie ist Bühne und sie liefert das Storytelling für den Point of Sale und Social Media aber auch für die physische Welt in Form von Pop-up-Stores“.

Als Strategie hinter dem Case zeige sich Verpackung als Markenarchitektur. Weber nannte dazu vier zentrale Punkte. Punkt Eins sei die Ikonografie: „Die Form schafft Wiedererkennung. Die Silhouette wird Markenanker und Design sowie Funktion wecken Begehrlichkeit.“ Punkt Zwei sei die Wertigkeit: „Verpackung bleibt. Sie wird Teil des Produkterlebnisses“. Punkt Drei sei die zweite Lebensphase: „Wir entwickeln Verpackungen nicht (nur) für den Transport, sondern für die Nutzung nach dem Kauf“. Und Punkt Vier sei schließlich das Systemdenken: „Keine unnötige Materialkomplexität, Portfolio statt Einzelprodukt und Design für regulatorische Robustheit“.

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Nach dem Dolce & Gabbana – Case ging Weber auf grundsätzliche Aspekte der Verpackungsarbeit mit Blick auf steigende Komplexität durch Regulierungen und EPR-Systeme ein. Hier fanden Sprachenvielfalt, der Umgang mit nationalen Sonderregelungen, Recyclingkennzeichnungen, Sicherheitshinweise und zusätzliche Markierungen Beachtung. Außerdem ging es in Webers Vortrag um Systemführung statt Compliance-Denken. Weber machte klar, wie man das Thema bei Stabilo aktuell angeht und was die Zukunft bringen wird. Seine klare Aussage: „Regulatorik ist kein Compliance-Projekt, sie ist ein Reifegrad-Test für Markenführung“.

Klar war auch Webers Fazit zur Rolle der Verpackung. Sie entscheide darüber, ob eine Marke sichtbar werde, ob die Komplexität beherrschbar bleibe, ob die Kosten planbar seien und ob Regulierung zur Chance werde. Finale Aussage: „Verpackung ist kein Kostenblock sondern ein strategischer Vermögenswert.“

Konsumenten zwischen Nachhaltigkeit, Verpackungssteuer und Markenversprechen

Sven Runge, Head of Research bei YouGov Deutschland GmbH präsentierte zum Deutschen Verpackungskongress 2026 die Ergebnisse einer eigens durchgeführten, bevölkerungsrepräsentativen Umfrage zum Thema Verpackung.

Einige zentrale Ergebnisse im Schnelldurchlauf: 60 Prozent der Deutschen ist ihr ökologischer Fußabdruck nicht egal. 77 Prozent stehen dem Konzept nachfüllbarer Refill-Verpackungen (sehr) positiv gegenüber. 43 Prozent unterstützen die Einführung einer Verpackungssteuer auf Einwegprodukte – unabhängig davon, wie hoch die Steuer ausfällt. 75 Prozent geben an, dass Nachhaltigkeit und Umweltwirkungen ihren Kauf beeinflussen. „Und mehr als die Hälfte setzt nachhaltigen Konsum direkt mit dem Thema Verpackung gleich. Sie schauen also auf das, was Sie gestalten“, so Runge.

Gleichzeitig wies der Head of Research auf drei offensichtliche Widersprüche hin. Widerspruch 1: „Konsumenten sagen, Nachhaltigkeit sei ihnen wichtig – aber im Alltag gewinnt Convenience.“ Widerspruch 2: „Regulierung soll das Verhalten ändern – aber die Gesellschaft ist gespalten, und selbst Befürworter ändern ihr Verhalten kaum.“ Und Widerspruch 3: „Marken sollen nachhaltig kommunizieren – aber genau die nachhaltigkeitsbewusstesten Konsumenten sind am skeptischsten gegenüber Marketing.“

Die Gründe liegen laut den Ergebnissen der Umfrage im Misstrauen und in Zweifeln an Aussagen von Unternehmen und Politik. So stimmen 72 Prozent (eher) zu, dass Marken alles Beliebige auf ein Etikett drucken, um Geld zu verdienen. 64 Prozent stimmen zu, dass nachhaltiges Verhalten ihrer Meinung nach mit zu hohen Kosten verbunden ist. Und

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

46 Prozent stimmen (eher) zu, dass ‚grüne‘ Produkte aus ihrer Sicht hauptsächlich dazu dienen, dem Staat zusätzliche Einnahmen zu verschaffen.

Drei zentrale Ergebnisse der YouGov-Studie mit besonderem Wert für die Branche sind nach Einschätzung von Runge, dass „positive Verpackungsmomente selten sind, aber wenn sie eintreten, verändern sie die Markenwahrnehmung messbar. Gutes Packaging ist kein Kostenfaktor, sondern Markeninvestition“. Außerdem habe man klar feststellen können, dass „konkrete, nachprüfbare Aussagen wie „Nachfüllbar“ überzeugen, vage Purpose-Claims wie „Klimaneutral hergestellt“ dagegen nicht“. Und schließlich zeige sich: „Verpackung ist kein Hygienefaktor und keine reine Ästhetik-Übung. Verpackung kann echte Differenzierung schaffen und tatsächlich auf die Marke einzahlen“.

Themenblock 3: Nachhaltig, skalierbar, wirtschaftlich? Die Rolle biogener Rohstoffe für die Verpackung

Ressourcenwende im Verpackungsbereich: Wie die Strohfasern Preis, Qualität und Nachhaltigkeit vereint

Michail Ginsburg, Managing Director, und Thomas Strieder, Sales Director der OutNature GmbH hatten eine „Premiere und einen echten Gamechanger“ mitgebracht. Die „exSTRAWdinäre“ Innovation kommt in Form eines neuen Wellpapiersortiments, das zu 20 Prozent aus Strohfasern und zu 80 Prozent aus Altpapier besteht. Im vierten Quartal 2026 will man die erste Faser des Kooperationsprojekts mit der LEIPA Group in den Händen halten. Der Marktstart ist für 2027 vorgesehen.

Nach Aussage von Ginsburg und Strieder transformiere man einen verfügbaren Agrar-Reststoff in eine technisch leistungsstarke und skalierbare Faserlösung für Papier und Verpackung und bewirke durch intelligente Kaskadennutzung einen echten Beitrag zur Kreislaufwirtschaft. „Biogene Rohstoffe müssen kein Nischenprodukt mehr sein, sondern sind ein möglicher strategischer Schlüssel für zukunftsfähige Verpackungslösungen“, ist man bei OutNature überzeugt.

Strieder zeigte in seinem Vortrag auf, wie die Strohfasern als regionaler Reststoff Preis, Qualität und Nachhaltigkeit „perfekt vereint“. Nach Überzeugung von OutNature könne es nicht länger um „Business as usual“-Lösungen gehen. „Wir brauchen einen Plan(t) B. Und genau den haben wir mit unseren Stroh-Innovationen vorgestellt“, sind die Verantwortlichen überzeugt.

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Die genannten Argumente für Stroh als Rohstoff: Es gibt keine Flächenkonkurrenz, da Stroh ein landwirtschaftliches Nebenprodukt ist. Es gibt regionale Wertschöpfung, weil der Anbau direkt in Deutschland stattfindet. Es das Material liefert echte Performance, weil die Strohfasern herkömmliche Testliner technisch aufwertet. So sichere man langfristig Rohstoffe, ohne Kompromisse bei Qualität oder Wirtschaftlichkeit einzugehen.

Von landwirtschaftlichen Reststoffen zur skalierbaren, zukunftsfähigen Materialinnovation

Philip Ortin, Head of Strategic Growth & Alliances von traceless materials präsentierte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern den Ansatz und die Vorgehensweise seines Unternehmens, das aus landwirtschaftlichen Reststoffen natürliche Polymermaterialien herstellt. Diese seien so gestaltet, dass sie in realen Anwendungen funktionieren und gleichzeitig von Anfang an Kreislauffähigkeit ermöglichen.

Das Ziel laut Ortin: Materialien zu entwerfen, die funktional für konkrete Anwendungen geeignet sind und sich an weiterentwickelnde Rahmenwerke wie die PPWR anpassen. Am Ende stehe der Aufbau einer 100 Prozent bio-zirkulären und klimaneutralen Werkstoffindustrie. „Wir wollen Lösungen entwickeln, die innerhalb bestehender Infrastrukturen und Wertschöpfungsketten skalierbar sind, Kreislaufversprechen einlösen, Abfall und Emissionen reduzieren und keine Spuren hinterlassen“, so Ortin.

Nach Ansicht des Head of Strategic Growth & Alliances müssen man in Kreisläufen denken, wenn man zukunftssichere Verpackungen entwickeln wolle – und das „nicht nur im Sinne von Kreislaufwirtschaft als Konzept, sondern auch in der Art und Weise, wie wir das gesamte System betrachten. Denn Verpackungen existieren nicht isoliert. Sie sind Teil eines Netzwerks aus Produkthanforderungen, Regulierung, Lieferketten und Nachhaltigkeitserwartungen. Nur wenn diese Elemente gemeinsam betrachtet werden, kann das System wirklich funktionieren.“

Über eine Matrixtabelle stellte Ortin die Vorteile reststoffbasierter Natur-Polymere dar, die „alle Kriterien für Zukunftsfähigkeit erfüllen und Vorteile gegenüber fossilbasierten Kunststoffen und Rezyklaten sowie Bio-Plastik zeigen: Sie vereinen Plastik- und Microplastikfreiheit, 100 Prozent Heimkompostierbarkeit, die Nutzung biobasierter Reststoffe und niedrige CO₂-Emissionen“.

Biogene Rohstoffe in Verpackungen - Warum sie nicht automatisch sinnvoll sind

Im Zentrum des interessanten Vortrags von Tom Ohlendorf, Senior Manager Circular Economy focus on Packaging und Tina Kussin, Projektmanagerin Materials & Circularity,

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Transformation Politik & Wirtschaft des WWF Deutschland standen die Ergebnisse (und Interpretationen) der Studie „Einsatz biobasierter Rohstoffe in Verpackungen im Sinn der Kreislaufwirtschaft sowie des Natur- und Klimaschutzes“, die der WWF Ende 2025 veröffentlicht hatte und die vom ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg und der GVM – Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung für WWF durchgeführt worden war.

Die Studie betrachtet 13 biogene Rohstoffe und bewertet sie anhand der Kernindikatoren Flächenverbrauch, kumulierter Energieaufwand sowie Wasserverbrauch, anhand von Rohstoffverfügbarkeit, Nutzungskonkurrenz sowie Flächeneffizienz und stellt die Ergebnisse vor den Hintergrund eines prognostizierten Verpackungsverbrauchs bis zum Jahr 2045.

Das Kernergebnis: Biobasierte Packstoffen sind nicht automatisch die bessere Wahl, denn Flächen- und Wasserverbrauch steigen mit der Menge der eingesetzten biobasierten Primärmaterialien. Gleichzeitig ist Biomasse nur begrenzt verfügbar und steht schon heute unter hohem Nutzungsdruck. Nicht zuletzt, weil bereits aktuell 60 Prozent der Verpackungen in Deutschland aus biogenen Rohstoffen, Tendenz steigend.

Das Fazit des WWF: Biobasierte Primärmaterialien müssen gezielt und im Einklang mit Treibhausgasneutralität, Ressourceneffizienz und Biodiversität eingesetzt werden. Der bessere Weg sei, Reststoffe und Nebenprodukte zu priorisieren, Recyclinganteile zu erhöhen und Mehrwegsysteme mitzudenken. „Materialentscheidungen brauchen Daten, nicht Bauchgefühl. Vergleichende LCAs liefern die Grundlage“, so Kussin und Ohlendorf.

Themenblock 4: Mehr als Technologie: Wie KI Potenziale hebt

Echte Use Cases, kurze Pitches und offene Diskussionen prägten den Themenblock nach der Kaffeepause, die den Anwesenden Zeit und Raum für viel angeregten Meinungsaustausch gegeben hatte.

Mit KI zum optimalen Shelf Ready Pack: Shopper Impact maximieren

Nico Heitmann, Director Marketing & Business Development DACH von Smurfit Westrock zeigt in seinem Vortrag, „wie sich Shelf Ready Packaging mit Hilfe des KI-Tools „ShelfSmart_AI“ bereits im Designprozess datenbasiert analysieren und im Wettbewerbsumfeld vergleichen lässt“. Das Ziel dahinter: Sichtbarkeit, Kunden-Interaktion am Regal und letztlich Differenzierung im Handel gezielt verbessern. Der Hintergrund: Laut Heitmann scheitern 76 Prozent aller Produkteinführungen innerhalb des ersten Jahres. Die

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

größte Herausforderung für Markenhersteller sei entsprechend, wie man in einem solchen Regal überlebe.

Heitmann zeigte in der Folge, wie sich der Shopper Impact mit Hilfe des selbst entwickelten Tools bereits früh im Designprozess prognostizieren lässt. „Basierend auf umfangreichen Datensätzen und Erkenntnissen aus realem Shopper-Verhalten ermöglicht ShelfSmart_AI, verschiedene Verpackungsdesigns im Wettbewerbsumfeld zu analysieren und zu benchmarken“, so Heitmann. Wo man im vor-KI-Zeitalter Eye-Tracking eingesetzt habe, biete KI nun deutlich erweiterte Möglichkeiten. Als Ergebnisse der Arbeit mit ShelfSmart_AI nannte aus Sicht der Smurfit Westrock-Kunden: „Bessere Sichtbarkeit, stärkere Interaktion am Regal und eine klarere Differenzierung in zunehmend dicht besetzten Handelsumfeldern.“

When your only tool is a hammer, every problem starts to look like a nail — Künstliche Intelligenz im Recruiting sinnvoll einsetzen

Kacper Potega, Senior Vice President Product & Marketing von "XING - part of NEW WORK SE" zeigt in seinem Beitrag, wie Xing KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette des digitalen Marktplatzes nutzt, damit Menschen leicht und zielgenau den richtigen Job finden, während Unternehmen leicht und zielgenau den richtigen Menschen finden. Im Kern steht dabei eine „Smart Search“ – Jobsuche, bei der Menschen in natürlicher Sprache von sich, ihrer Suche, ihren Talenten und Zielen erzählen können. Die KI interpretiert die Informationen und den Kontext und liefert dadurch „passgenaue Stellenangebote“, so Potega, der auch das bessere Matchmaking für B2B-Kunden hervorhebt. Die Zeit der starren Formularmasken, in die Menschen Informationen eintragen sollten, die sie selber oft kaum zu benennen wussten, ist nach Potega vorbei. Sein Schlusssatz: KI kann dazu führen, dass wieder mehr Human in Human Resources steckt.

KI, ein günstiges Tool zur schnellen Automatisierung wiederkehrender Verwaltungsprozesse

Dr.-Ing. Martin Schiele, Geschäftsführer der AI-UI GmbH wandte sich in seinem Kurzvortrag dem Thema wiederkehrender Verwaltungsprozesse zu, wie sie jedes Unternehmen hat. Über Automatisierung können nach Überzeugung von Schiele viele Ressourcen einspart werden, wenn man über KI unstrukturierte Daten nutzbar mache. Schiele demonstrierte das anhand zweier Beispiele: Dem Erstellen von Angeboten auf Basis von Kundenemail-Anfragen und der Automatisierung analoger und elektronischer Post inklusive Beantwortung und Weiterverarbeitung.

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Über die konkreten Beispiele hinaus sprach Schiele auch über grundsätzliche Aspekte, die KI-Projekte erfolgreich machen oder scheitern lassen. Eine grundlegende Erfahrung des Geschäftsführers: „KI-Projekte scheitern fast nie an der Technologie. Weniger als die Hälfte eines KI-Projekts ist Technik. Der Rest ist Change-Management, Datenqualität und Erwartungsmanagement. Ohne internen Owner wird es teuer“. Die drei typischen Fehler bei der Umsetzung eines KI-Projekts seien entsprechend: Die Datenqualität wird überschätzt. Der Integrationsaufwand wird unterschätzt. Und die Fähigkeiten der KI werden falsch verstanden.

Themenblock 5: Unternehmenskultur – Der unterschätzte Hebel für Wettbewerbsfähigkeit

Jens Vogt, Lead Partner Leadership Advisory und Boris Dieckmann, Head of Culture Shaping von Heidrick & Struggles D|A|CH rundeten den Deutschen Verpackungskongress gemeinsam mit Oliver Bruns, CEO der Gundlach Packaging Group mit einem sehr spannenden, lebhaften und interaktiven Beitrag ab. Angekündigt war eine interaktive und praxisnahe Session – und so wurde es denn auch. Spielerisch, dialogisch, mit Körperkontakt und der Beteiligung jedes einzelnen Anwesenden im Saal.

Die zentrale These: „Unternehmen mit besonders gesunden Unternehmenskulturen wachsen signifikant und messbar schneller und sind nachweislich profitabler als vergleichbare Unternehmen mit weniger starken Kulturen. Das zeigen unterschiedlichste Studien immer wieder - und das ist kein Zufall – und gilt insbesondere in einer Zeit multipler und komplexer Herausforderungen“.

Vogt und Dieckmann legten anhand wissenschaftlicher Ergebnisse und interaktiver Übungen die Basis für einen Erkenntnisgewinn, den Bruns mit konkreten Beispielen aus dem Alltag seines Unternehmens eindrucksvoll unterstrich. Schnell wurde klar: Unternehmenskultur ist kein Projekt, denn sie ist immer da – und beeinflusst jede einzelne Kennzahl und jeden einzelnen Prozess im Unternehmen. Denn Unternehmenskultur setzt den Rahmen für kognitive Prozesse und emotionale Zustände, die wieder jede menschliche Entscheidung im Unternehmen beeinflussen – vom mehr oder weniger konzentrierten und zielführenden Dialog im Meeting bis hin zur grundsätzlichen Arbeitseinstellung.

Die feste Überzeugung von Vogt, Dieckmann: In Zeiten von Unsicherheit und Transformation entscheidet Kultur darüber, ob Unternehmen nur reagieren oder wirklich gestalten. Kultur bestimmt, wie schnell wir Entscheidungen treffen, wie offen wir für Veränderungen sind und ob Strategien tatsächlich in der Organisation ankommen. Und die klare Aussage von Oliver

Die Vorträge im Überblick

Berlin, 1. April 2026

Bruns: „Wenn es den Menschen im Unternehmen gut geht, liefert das den schnellsten und nachhaltigsten ROI. Natürlich kriege ich nicht alles über Nacht gedreht, aber der Impact ist sofort da. Die Person, die aus dem Fenster schaut und die Person, die sich mit Elan in die Arbeit stürzt, bekommt im Regelfall das gleiche Geld. (...) Wenn uns bewusst ist, dass das der größte Hebel für finanziellen Unternehmenserfolg ist, dann kann das nicht für eine Woche Thema sein. Unternehmenskultur geht nicht weg. Es ist ein Dauerthema. (...) Prägen wir die Unternehmenskultur oder prägt sie uns? Strategie, Operations und Kultur brauchen die gleiche Aufmerksamkeit!“

Kein Block aber mindestens genauso wichtig: Der Netzwerkabend

Nach den Vorträgen und Podiumsdiskussionen ging es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 21. Deutschen Verpackungskongresses in eine fußläufig erreichbare und sehr stylische Location mit Blick für die Skyline von Berlin. Bei eine quantitativ und qualitativ überzeugenden Auswahl an Speisen und Getränken konnten Kontakte geknüpft und vertieft, Themen weiter verfolgt, Erfahrungen ausgetauscht und Pläne geschmiedet werden.