



Digitaler Produktpass: Transparenz zwischen Textilunternehmen fördert Wettbewerb um Nachhaltigkeit

Künftig müssen Textilunternehmen Kunden über Produkteigenschaften, Herstellungsweisen und Wiederverwertungsmöglichkeiten informieren. Diese Transparenz eröffnet Chancen, sagt Verena Jasper von Bonprix.

VJ Verena Jasper
31. März 2026



CSR-Expertin Jasper: „Wir profitieren als Unternehmen selbst von der Transparenz in der Lieferkette“.
(Bonprix)

Ab 2027 wird der Digitale Produktpass (DPP) in der Textilbranche schrittweise verbindlich und es entsteht eine neue digitale Wertschöpfungsarchitektur. Künftig müssen alle Unternehmen produktspezifische Informationen aus ESG-, PIM-, CRM- und Supply-Chain-Systemen über eine eindeutige Kennung bündeln, strukturieren und in maschi-

nenlesbaren Formaten bereitstellen. Sie müssen also Daten entlang der Wertschöpfungsstufen verknüpfen – von Rohstoffen über Verarbeitung bis hin zu Logistik. Das schafft für Unternehmen selbst eine größere Transparenz und ermöglicht damit eine bessere Steuerung der Prozesse. Gleichzeitig erhöht dies den Wettbewerb um Kunden, die beispielsweise an Nachhaltigkeitsinformationen über Textilien interessiert sind.

Darauf fokussieren wir uns in der Pilotphase mit dem Technologieexperten Narravero.

Wir stellen Kundinnen und Kunden diese Daten zur Verfügung, sodass sie nachvollziehbare und prüfbare Informationen erhalten. Dazu gehören Angaben zu Material und Herkunft sowie Hinweise zu Pflege, Reparatur, Weitergabe und Rücknahme. Dies ermöglicht den Kunden fundiertere Kaufentscheidungen. Erste Studien und Marktbefragungen zeigen, dass insbesondere bei qualitäts- und nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen ein wachsendes Informationsbedürfnis besteht.

Der Digitale Produktpass ist auch eine Gestaltungsaufgabe: Eine klare, niedrighschwellige Nutzerführung, verständliche Visualisierungen und kontextbezogene Hinweise – etwa zu Pflege, Reparatur oder Weitergabe – kann die Nutzung der Produkte erleichtern und nachhaltiges Handeln im Alltag unterstützen. Ob und in welchem Umfang sich dies im konkreten Nutzungsverhalten widerspiegelt, wird die Pilotphase zeigen. Wir sehen hier ein erhebliches Potenzial für zusätzlichen Umsatz.

Eine stärkere Langlebigkeit von Produkten verändert klassische Absatzlogiken. Unser Ziel ist vor allem die langfristige Kundenbeziehung. Wenn Produkte länger genutzt werden, verschiebt sich der wirtschaftliche Fokus stärker auf Service-, Pflege- und zirkuläre Angebote. Wir sehen darin auch eine langsame, aber sinnvolle Transformation des Wertschöpfungsmodells.

Genauso wichtig ist für uns mehr Transparenz in unseren Lieferketten. Wir arbeiten seit Jahren daran, Vorstufen besser zu verstehen, Materialflüsse zu dokumentieren und Risiken früher zu erkennen. Dazu gehören etwa Verstöße gegen Sozialstandards in Vorstufen der Produktion, Umweltbelastungen durch chemische Prozesse oder Wasserverbrauch, fehlende Rückverfolgbarkeit bestimmter Rohstoffe, Abhängigkeiten von einzelnen Produktionsclustern oder geopolitische sowie klimabedingte Störungen in Beschaffungsregionen.

Diese vertiefte Transparenz schafft die Grundlage für fundiertere Entscheidungen: Risiken lassen sich systematischer erfassen und bewerten, Lieferantenbeziehungen strukturierter steuern und Verbesserungsmaßnahmen transparenter nachverfolgen. Gleichzeitig

erleichtert sie die bereichsübergreifende Zusammenarbeit zwischen Einkauf, Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement, weil alle Beteiligten auf konsistentere Datengrundlagen zugreifen können.

Künftig müssen alle Unternehmen wegen des DPP Informationen zu bestimmten Aspekten der Textilprodukte liefern. Diese Standardisierung erhöht grundsätzlich die Vergleichbarkeit und Aussagekraft von Produktdaten. Im Wettbewerb profitieren perspektivisch diejenigen Unternehmen, die Transparenz nicht nur formal erfüllen, sondern strukturell nutzen – auch mit Blick auf ihre soziale und ökologische Bilanz.

Aber wir profitieren auch als Unternehmen selbst von der Transparenz in der Lieferkette. Weil sie die Grundlage dafür ist, Synergien zu heben und Prozesse gezielter zu steuern. Wenn technische Spezifikationen und Materialdaten verlässlich vorliegen, können identische Stoffqualitäten über Produktlinien hinweg gebündelt, Alternativen schneller verglichen oder Reststoffe sinnvoller genutzt und damit textile Abfälle reduziert werden.

Mit dem DPP lassen sich diese Ansätze systematischer und produktübergreifend anwenden. Durch standardisierte Datenformate und eine einheitliche Kennzeichnung können Informationen nicht nur punktuell, sondern über gesamte Sortimente hinweg vergleichbar genutzt werden. Transparenz wird damit von einer projektbezogenen Maßnahme zu einem strukturellen Bestandteil der Produktentwicklung und Beschaffung.

Rückverfolgbare, konsistente Daten machen Abhängigkeiten und Risiken in der Lieferkette sichtbar – etwa bei kritischen Vorprodukten, geografischen Clustern oder klimatischen Verwundbarkeiten. Bonprix arbeitet hier seit Jahren datengetrieben und setzt auf aktive Supply-Chain-Transparenz. Der Aufbau belastbarer Transparenz ist ein kontinuierlicher Prozess. Unser Fokus lag bisher vor allem auf dem Aufbau von Datengrundlagen und Systemen – der DPP wird diese Ansätze künftig weiter strukturieren.

Der DPP ist ein wichtiger Hebel. Er schafft einen gemeinsamen Standard, verknüpft Nachweise entlang der Stufen und macht Informationen vergleichbarer und prüfbarer. Damit wird nicht nur Steuerung erleichtert – auch Nachhaltigkeits-Aussagen gewinnen an Verlässlichkeit. Denn sie müssen künftig stärker mit produktspezifischen Daten hinterlegt werden. Mit Blick auf die EmpCo-Richtlinie („Empowering Consumers“) gewinnt das an Bedeutung: Sie verschärft die Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen im B2C-Kontext und verlangt eine nachvollziehbare, überprüfbare Datengrundlage.

Verena Jasper ist Head of Corporate Responsibility bei Bonprix, einem Mode- und E-Commerce-Unternehmen der Otto Group.

Dieser Standpunkt spiegelt nicht zwingend die Meinung der Redaktion wider.

Letzte Aktualisierung: 31. März 2026

Unternehmensverantwortung

ESG

ESG-Kriterien

Textilindustrie