

Alle Produktinformationen in einem QR-Code

Noch mehr Nachhaltigkeitsregeln aus Brüssel, stöhnen einige Unternehmen. Andere glauben, durch den digitalen Produktpass anders mit ihren Kunden interagieren zu können.

Von Philipp Krohn, Frankfurt

Wer ein Produkt kauft, erblickt nach dem Öffnen der Verpackung oft zuerst eine Gebrauchsanweisung: 27 Sprachen, überschaubare Informationen. Davon will die Europäische Kommission wegkommen und ein weiteres Ziel verfolgen: Wenn Europa zum führenden Akteur der Kreislaufwirtschaft werden soll, können standardisierte digitale Daten helfen, glaubt man in Brüssel.

Deshalb wird nun Schritt für Schritt in unterschiedlichen Branchen ein digitaler Produktpass (DPP) eingeführt. Im Juli ging es für Batteriehersteller los, Textilien und Möbel werden folgen. Die für diese Branchen geltenden Regeln werden gerade abgestimmt, und da setzt das Wahrnehmungsproblem ein. Die EU hat infolge ihres Green Deals, von dem sie inzwischen teilweise abgerückt ist, ein Regulierungsfeuerwerk gestartet, das eine Welle von Klagen über Bürokratie und Korrekturen etwa der Lieferketten-sorgfaltspflicht ausgelöst hat.

„Der DPP hat Chancen, aber auch Risiken der Überbürokratisierung“, sagt Jan Kurth, Geschäftsführer der Verbände der deutschen Möbelindustrie. In seiner Branche soll von 2030 an kein Möbel-

stück mehr ohne Produktpass verkauft werden können. Das könne eine neue Kommunikation mit Kunden erleichtern, bedeute aber auch, dass nach Lieferkettengesetz, Transparenzpflichtenrichtlinie, Umweltaussagenregeln und Entwaltungsverordnung ein weiteres Nachhaltigkeitsregelwerk hinzukommt. „Für die meisten Unternehmen heißt das, dass Personal aufgestockt werden muss“, sagt Kurth. Und das in einer Branche mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 150 Mitarbeitern.

Dass die Möbelhersteller dennoch zu einem abgewogenen Urteil über den DPP kommen, hängt mit den Aussichten zusammen, die damit verbunden sind. „Er bietet die Möglichkeit, einen anderen Interaktionsraum für Unternehmen zu finden als ein Datenblatt“, sagt Thomas Rödding, Geschäftsführer des Plattform-

betreibers Narravero, der in diversen Gremien an der Gestaltung des Produktpasses mitwirkt.

Er verweist auf sein Projekt mit dem Modehändler Bonprix, der für die ersten 40 Hosenmodelle einen DPP ausgibt. Auf einen Blick könne ein Anbieter zeigen, wie oft sein Produkt gewaschen werden könne. Für jedes komplexere Produkt wie ein Fahrrad oder eine Waschmaschine lasse sich ein Kundendialog anschließen. „Ein Unternehmen kann diese Daten aktiv kommunizieren, einen Stylingtipp damit verbinden“, sagt Rödding. „Anders als eine Bedienungsanleitung erlaubt es, in der eigenen Sprache gute Erklärungen in Schrift oder Video zu liefern“, sagt er.

Der Produktpass ist Ausfluss der Ecodesign For Sustainable Products Regulation (ESPR). Deren Ziel ist es, in Produkten verbaute Rohstoffe nach deren Ab-

nutzung leichter in die Herstellung zurückzuführen. „Für die bessere Recycelbarkeit müssen Produkte Informationen enthalten, damit zum Beispiel Seltene Erden rückgewonnen werden können“, sagt Benjamin Helfritz, Stabsstellenleiter im Deutschen Institut für Normung (DIN).

Der Ausgangspunkt war die Batterieherstellung, in der das strategisch durch China kontrollierte Material einen hohen Wert hat. Nun gibt es einen DPP für alle Batteriezellentypen. In anderen Branchen hat das Sorgen vor einer befürchteten Brüsseler Regelungswut ausgelöst – obwohl Spielzeug aus Plastik keine so knappen und strategisch bedeutsamen Bestandteile enthält.

Das DIN vertritt nicht nur Deutschland in internationalen Standardsetzungsgremien, sondern führt dort auch den Vorsitz. Europa ist beim Thema vorge-

prescht, nun sollen internationale Regeln folgen. Dabei gilt es, doppelte Datenabfragen zu vermeiden, die den Erfüllungsaufwand deutlich erhöhen würden. Die Ausdehnung der Regeln von Batterien über Textilien und Möbel auf andere Branchen werde einen großen Effekt darauf haben, wie kreislauffähig die Industrie sei, sagt Helfritz. „Ecodesign-Informationen liefern zu müssen, führt dazu, dass man anders über Design nachdenkt.“ Künftig würden mehr Hersteller die Wiederverwertung schon beim Produktdesign einbeziehen.

Doch wieder einmal steckt der Teufel im Detail. Wie schon mit den Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung stören sich manche Unternehmen daran, dass sehr detaillierte Angaben zum CO₂-Fußabdruck oder zum Wasserverbrauch gemacht werden müssen. Möbelhersteller arbeiten zum Beispiel häufig mit kleinen Zulieferern im Ausland zusammen, die sich schwer taten, verlässliche Daten zu liefern, sagt Verbandsgeschäftsführer Kurth. Zudem befürchtet er, dass sich die Wettbewerbssituation gegenüber Produzenten außerhalb Europas verschlechtern könnte.

„Die Produktion in Deutschland ist besonders auf langlebige Produkte ausgelegt“, sagt er. In der Ecodesign-Richtlinie liege die Chance, sich noch besser von günstigen Importprodukten abzusetzen. Dafür müsse man auch die Nachteile der ungeliebten Massenimportwaren aufzeigen können. „Diese Transparenz sehen wir derzeit nicht, da die Marktaufsicht unzureichend ist.“ Auf der einen Seite steht das Ziel, mit weniger Ressourceneinsatz zu wirtschaften. Auf der anderen Seite steht die Gefahr, den eigenen Markt mit protektionistischen Mitteln abzuschotten.

Plattformbetreiber Rödding hat längst weiter reichende Ideen, wie sich Informationen aus dem Produktpass nutzen lassen. „Es wird zu einem Dialog mit KI-Systemen kommen“, sagt er. Wer danach frage, welche Wanderjacke bei 15 Grad geeignet ist, werde sich von KI die passende Information suchen lassen. Über die Produktregistrierung der EU werde es einen verlässlichen Ort für Produktinformationen geben.



Auf einen Blick: Der Modeanbieter Bonprix hat sich frühzeitig auf die Ökodesign-Verordnung vorbereitet.

Foto Picture Alliance