



Der digitale Produktpass kann – nicht nur bei Konsumprodukten – vielseitig genutzt werden.

Chance oder bürokratisches Monster?

Der digitale Produktpass kommt

Im Zuge des «Green Deals» der EU werden verschiedene neue Regulierungen auf den Weg gebracht. Dazu gehört auch die Einführung eines digitalen Produktpasses (DPP). Was auf den ersten Blick nach viel Bürokratie klingt, kann aber auch als Chance, z.B. für das Qualitätsmanagement, genutzt werden.

Thomas Berner

Was unter einem digitalen Produktpass zu verstehen ist, lässt sich am Beispiel des Projekts «Battery Pass» beschreiben. Dieser soll das gesamte Batterieleben von der Produktion über die Nutzung bis zum Reuse und dem Recycling dokumentieren. Hinterlegt sind grundlegende Batterieinformationen sowie technische Daten, insbesondere solche, die die Nachhaltigkeit und Verantwortlichkeit der Lieferkette umfassend beschreiben wie etwa Treibhausgas-Fussabdruck, Arbeitsbedingungen in der Rohstoffgewinnung, Bestimmung des Batteriezustandes (Alterung/Qualität), Recyclingfähigkeit und Reparatur. Oder ein anderes Beispiel: Bei einem Möbelstück kann der Hersteller via QR-Code Informationen über die verwendeten Materialien (z.B. Holz und Stahl), deren Herkunft und ob sie aus

nachhaltiger Produktion stammen, hinterlegen und für Sie als Käufer/-in zugänglich machen. Solche digitalen Produktpässe sollen ab 2027 in der EU für viele Produkte schrittweise eingeführt werden. Der digitale Produktpass hat das Ziel, auf technisch einfache Weise Informationen zur Verfügung zu stellen, mit denen Hersteller, Weiterverarbeiter und schliesslich auch Konsumentinnen und Konsumenten den Lebenszyklus eines Produkts verfolgen können.

Transparenz auf der ganzen Linie

Der digitale Produktpass (DPP) ist ein wichtiger Bestandteil der EU-Strategie, bis 2050 klimaneutral zu werden. Er steht im Kontext der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (ESPR), die im Jahr 2024 verabschiedet wurde. Diese Ökodesign-Verordnung regelt die Anforderungen an die Informationen zur Nach-

haltigkeit von Produkten, mit dem Ziel, daraus Massnahmen für ihre Wiederverwertung zu definieren. Die Verordnung will erreichen, dass jedes Produkt ökologisch «by Design» wird, also reparierbar, wiederverwendbar und recycelbar. Der digitale Produktpass ist dabei ein Schlüsselement und gemäss der EU-Kommission das Rückgrat einer nachhaltigen Wirtschaft. Unternehmen, die sich früh anpassen, würden langfristig an Wettbewerbsfähigkeit gewinnen, so die Vorstellung.

Die zentralen Herausforderungen...

Doch bevor diese Vorstellung Realität wird, müssen einige Herausforderungen angegangen und Ansprüche erfüllt werden. Diese lassen sich in fünf Bereiche einteilen:

1. Die Customer Experience: Der DPP soll über den gesamten Produktle-

benszyklus greifbar sein, also vom erstmaligen Kauf einer Ware bis zum «End of Life» und darüber hinaus. Zudem soll er für unterschiedliche Ziel- und Interessengruppen zugänglich sein, und dies in verschiedenen Sprachen. Noch gibt es erst wenige praktische Beispiele und Musterdarstellungen von digitalen Produktpässen. In der Anfangsphase der Erstellung ist eine übergreifende Kooperation der Bereiche Nachhaltigkeitsberatung, Produktmanagement, Service, Marketing und E-Commerce notwendig.

2. Betriebliche Organisation: Bisher ist das Thema DPP noch nicht in allen Geschäftsleitungen ein Thema. Es braucht deshalb entsprechende Initiativen – und auch ein der Unternehmensgrösse entsprechendes Budget. Auch die Verantwortlichkeiten müssen festgelegt werden – aufgrund der Komplexität des Themas empfiehlt sich sogar die Einrichtung einer eigenen Abteilung, wenn dies die Unternehmensgrösse zulässt. Nötig ist in jedem Fall ein ganzheitliches Vorgehen über verschiedenste Fachbereiche (Produktmanagement, Marketing, Daten-Management) hinweg.
3. Granularität: Je nach Produkt muss man sich entscheiden, ob der DPP für jedes einzelne Bauteil oder für Baugruppen oder für das Gesamtprodukt geschaffen werden soll bzw. muss. Der digitale Produktpass für ein Auto, das bekanntlich aus verschiedenen Bauteilen und -gruppen unterschiedlicher Zulieferer besteht, muss all diese Daten aus verschiedenen Quellen (PIM-, MES- oder ERP-Daten) zusammentragen.
4. Standardisierung: Wo Daten aus verschiedensten Quellen zusammengetragen werden müssen, braucht es die Zusammenarbeit von Herstellern und Zulieferern. Diese müssen sich auf gemeinsame Standards einigen. Gefordert sind etwa die Branchenverbände, die hier mit gutem Beispiel vorangehen können.
5. Bereitstellung der Daten: Noch bestehen in vielen Branchen und Produktbereichen kaum einheitliche Anforder-

Le passeport produit numérique arrive

Le passeport produit numérique sera introduit dans le cadre du Green Deal de l'UE afin d'améliorer la durabilité et la transparence des produits. Ce passeport documente l'ensemble du cycle de vie d'un produit, de sa fabrication à son recyclage, et comprend des informations telles que l'empreinte carbone et les conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement. À partir de 2027, les DPP deviendront obligatoires pour de nombreux produits dans l'UE afin de soutenir la neutralité climatique d'ici à 2050. Le DPP fait partie du règlement sur l'éco-conception, qui vise à promouvoir la durabilité des produits. L'introduction du DPP comporte toutefois des défis, notamment en ce

qui concerne l'expérience client, l'organisation opérationnelle, la granularité des données, la normalisation et la mise à disposition des données. Les entreprises doivent adapter leurs structures internes, rendre les données accessibles et développer des normes. Malgré ces défis, le DPP offre de nombreuses opportunités, notamment dans l'agrégation des données et l'amélioration de l'expérience client. Les entreprises devraient se pencher sur le sujet dès maintenant afin de rester compétitives à long terme et de saisir l'opportunité représentée par le passeport produit numérique, qu'il soit ou non imposé par la loi. En fin de compte, le DPP pourrait être un outil précieux pour l'innovation et la durabilité dans la production et le commerce.

runge an die Datenqualität. Das Problem ist aber häufig: Die Informationen wären zwar vorhanden, befinden sich aber in schwer überschaubaren Datensilos, die von unterschiedlichen Abteilungen verwaltet werden. Das bedeutet, dass die Daten für den DPP zuerst identifiziert, zugänglich gemacht und aggregiert werden müssen. Ebenfalls relevant sind in diesem Zusammenhang selbstverständlich Fragen rund um die Datensicherheit und Zugriffsberechtigungen.

...und die Chancen

Hinter dem DPP verbirgt sich letztlich nichts anderes als ein grosser Datensatz. Doch gerade in dieser Tatsache besteht auch eine der grössten Chancen: Denn oft genug sind die Daten bereits vorhan-

den. Sie werden in fast jedem Produktionsschritt erfasst. Für ein Bekleidungsstück beginnt das etwa schon beim Rohstoff Baumwolle: Anbaubetrieb, Verarbeiter, Händler werden erfasst. Diese Informationen werden z. B. an die Spinnerei oder Färberei weitergegeben, und deren Informationen gehen wiederum an die Textilhersteller und -veredler bis hin zur Kleiderfabrikation und den Detailhandel. Nur: Bei jedem dieser Zwischenschritte werden diese Daten nicht weiter genutzt, sondern quasi «eingelagert». Das Informationspotenzial dieser Daten bleibt somit ungenutzt. Der digitale Produktpass kann nun als Instrument genutzt werden, um all diese Daten zu aggregieren und über einen einfach nutzbaren Kanal wie z. B. einen QR-Code zugänglich zu machen.

Unabhängig von drohenden EU-Vorschriften ist ein digitaler Produktpass also schon heute ein Instrument, das Unternehmen unterschiedlich als Chance nutzen können. Retailer sowie Markenartikler können mit dem DPP das Kundenerlebnis erweitern, indem sie Zusatzinformationen wie z. B. Gebrauchsanweisungen oder Pflegehinweise hinterlegen. Der DPP kann auch als ein zusätzlicher Kanal für die direkte Interaktion mit Kunden verwendet werden, etwa bezüglich zusätzlicher Services. Nicht zuletzt dient der DPP auch als Instrument für den Nachweis von Qualität: Wie wurde ein Bauteil geprüft, wie oft und von wem? Wann ist eine nächste Revision fällig? Welche Teile einer Baugruppe waren schon mal in Gebrauch? Möglichkeiten gibt es viele.

Spätestens jetzt starten

Geht es nach den Wünschen der EU, soll der DPP langfristig für alle Produkte, die in der EU gehandelt werden, angewendet werden. Davon betroffen werden auch Schweizer Produkte sein, die in die EU exportiert werden. In einer ersten Phase wird der DPP frühestens ab 2027 in folgenden Branchen zum Einsatz kommen: Eisen und Stahl, Aluminium, Textilien wie Kleidung und Schuhwerk, Möbel und

Matratzen, Reifen, Waschmittel, Anstrichmittel, Schmierstoffe, Chemikalien und Elektronikgeräte. Zwar ist noch vieles offen, die Einführungsstermine sind noch nicht alle in Stein gemeisselt. Auch Informationen zu Richtlinien oder Sanktionen sind noch in Überarbeitung.

Egal, ob und wann der DPP zur Vorschrift wird: Eine Auseinandersetzung damit ist für Unternehmen schon heute sinnvoll. Das Thema sollte als ein Digitalisierungsprojekt gesehen

und ganzheitlich angegangen werden. Für das Vorgehen empfehlen sich folgende Punkte:

1. Sensibilisierung der Unternehmensleitung: Nutzen und Chancen des DPP identifizieren
2. Verantwortlichkeiten festlegen
3. Die Auswirkungen des DPP auf allen betrieblichen Ebenen verstehen: Zielgruppen, Kunden-Erfahrungen, Organisation, Performance, Assets, Daten
4. Engagement in Branchenverbänden und Konsortien
5. Beginnen, die Daten aufzubereiten

So gesehen kann der DPP zur Freisetzung von innovativen Kräften führen. Dann hätte das «Bürokratie-Monster», das viele Unternehmen im DPP sehen, durchaus auch sein Gutes. ■

«Digitale Produktpässe sollen ab 2027 in der EU für viele Produkte schrittweise eingeführt werden.»

Mehr zum DPP erfahren

In Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen foryouandyourcustomers führt die SAQ am 21. August 2025, 16 Uhr, ein Webinar durch. Folgende Themen werden darin behandelt:

- Grundlegende Fragestellungen eines DPPs
- Echte Kundenanfragen von Unternehmen im Wandel
- Gedanken zur technischen Umsetzung
- Weitere Fragen und Antworten

Als Experten referieren Lukas Jöhri, Jens Plattfaut und Martin Hermann von foryouandyourcustomers. Mit Expertise und Leidenschaft analysieren, beraten und unterstützen sie Unternehmen mit einer integralen Sicht und umfassendem Wissen zum digitalen Erfolg.

Anmeldung hier:



Anzeige

ELIZA: Dein Schweizer Schlüssel zum stressfreien Qualitätsmanagement – jetzt mit KI-Power!

Kennst du das: Stress vor dem Audit und fehlende Zeit für Innovationen? Mit ELIZA, der innovativen Schweizer Cloud-Lösung, gehören zeitraubende Audits und unübersichtliche Dokumente der Vergangenheit an.

Deine Vorteile mit ELIZA:

- **Audits im Handumdrehen:** Verwalte deine Audits effizient und habe alle Informationen sofort zur Hand.
- **Nie wieder langes Suchen:** Dank der blitzschnellen Volltextsuche findest du jedes Dokument in Sekunden.
- **Einfach intuitiv:** Starte sofort durch – ohne Schulung, mit einer kinderleichten Bedienung.
- **Vollständige Kontrolle:** Abbildung deines gesamten Qualitätsmanagementsystems gemäss ISO 9001 in einer modernen Cloud-Lösung
- **NEU: AI Assistant – Dein KI-Experte:** Lass dir von unserem AI Assistant Texte erstellen, Konzepte entwickeln und Checklisten generieren. Spare wertvolle Zeit und Ressourcen!
- **Mehr Zeit für dich:** ELIZA spart Zeit und Ressourcen, damit du dich auf das Wesentliche konzentrieren kannst.

Exklusiv für Leser:innen von Management & Qualität:

Teste ELIZA 60 Tage kostenlos – inklusive 30 Tage kostenlose Nutzung unseres revolutionären AI Assistants! Entdecke, wie du dein QM revolutionierst und deine Prozesse optimierst.

ELIZA AG – Dammweg 9 – 3013 Bern – <https://eliza.swiss>

