

Der digitale Produktpass rechnet sich schon heute

Warum Modemarken mit der Erfassung und Veröffentlichung von Produktpässen nicht bis 2029 warten sollten, und was das in Euro bedeutet.

- **Thema:** Wirtschaftlichkeit und Marketingnutzen digitaler Produktpässe vor Eintritt der EU-Pflicht
- **Für wen:** Geschäftsführung, Marketing, Produktmanagement, Einkauf, Nachhaltigkeit und IT in Bekleidungs- und Textilunternehmen
- **Enthält:** Modellrechnung mit offengelegten Annahmen, Datenlandkarte, Phasenmodell, 90-Tage-Plan
- **Stand:** September 2026
- **Excel-Rechner:** Vorhanden, um eigene Daten einzugeben und individuelle Berechnungen zu erstellen
- **Hinweis:** Beispielrechnung zur Orientierung. Keine Rechts-, Steuer- oder Anlageberatung.

Kennzahl	Wert
Kennzeichnung je Teil heute	0.50 €
Kennzeichnung je Teil mit digitalem Produktpass	0.20 €
Einsparung im Jahr	110'790 €

Modellrechnung für eine Marke mit 250'000 Teilen Jahresabsatz. Sämtliche Annahmen sind in Kapitel 3 und im Anhang offengelegt und durch Ihre eigenen Zahlen ersetzbar.

Günter Reichelt, Textilingenieur, leidenschaftlicher Unternehmer, Präsident des Verwaltungsrates der Transpareo. August/September 2026.

Inhalt

Warum Sie nicht warten sollten	4
Was ich Ihnen in diesem Papier zeigen möchte	4
Die Rechnung auf einer Seite	5
Was mich am meisten überzeugt hat	5
1) Ausgangslage: Die Pflicht kommt voraussichtlich 2029, der Nutzen sofort	6
1.1) Der Zeitplan, so wie ihn die Kommission selbst nennt	6
1.2) Die Daten-Chance hinter der Pflicht	7
1.3) Was das Abwarten kostet	7
2) Welche Daten Sie heute schon haben	8
2.1) Produktidentifikation und Grundmerkmale	8
2.2) Material, Garne und Qualitäten	9
2.3) Pflege, Tragen, Reparieren	9
2.4) Herkunft, Fertigung und Lieferkette	10
2.5) Zertifikate, Konformität, Nachhaltigkeit	10
2.6) Kommerzielle Informationen, der unterschätzte Teil	11
3) Was die Umstellung wirtschaftlich bringt	11
3.1) Das Modellunternehmen	12
3.2) Physische Kennzeichnung heute	12
3.3) Physische Kennzeichnung mit Produktpass	13
3.4) Drei Szenarien	13
3.5) Was mit der Textilkennzeichnung passieren wird	14
3.6) Indirekte Prozess- und Folgekosten	14
3.7) Retouren, der grösste einzelne Hebel	15
3.8) Gesamtrechnung, einschliesslich Plattformkosten	16
3.9) Wenn Sie mehr als zwei Kollektionen im Jahr fahren	17
4) Was der Produktpass im Marketing leistet	17
4.1) Der einzige Kontaktpunkt mit voller Reichweite	17
4.2) Kombinationen und Cross-Selling	18
4.3) Veranstaltungen, Community, Markenerlebnis	19
4.4) Der Leadgenerator	19
4.5) Marken- und Plagiatsschutz	20
4.6) Zweitmarkt und Werterhalt	21
4.7) Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit	21
5) Was Ihre Organisation dabei gewinnt	22
5.1) Einfach anfangen, mit dem, was greifbar ist	22
5.2) Datenimport und Anbindung, und warum die Richtung zählt	23
5.3) Der Datenbestand als eigenständiger Wert	23
5.4) Kennzahlen, die Sie ab dem ersten Tag messen sollten	24
6) Vom Produktpass ins EU-Register: eine Formsache	25
6.1) Was das Register tatsächlich tut	25

6.2) Die vier Einwände, die ich am häufigsten höre	26
6.3) Risiken, offen benannt	26
6.4) Zur Anbieterentscheidung	27
7) Die ersten 90 Tage	27
7.1) Drei Dinge, die ich Ihnen mitgeben möchte	28
Anhang: Alle Annahmen im Überblick	28
Über den Autor	29
Über Transpareo	30

Warum Sie nicht warten sollten

Ich baue seit über siebenundfünfzig Jahren Unternehmen auf, davon einen Teil in der Textil- und Modewirtschaft. Als Textilingenieur, auch wenn das lange her ist, und mit vielfältiger weiterer Unternehmererfahrung weiss ich, wo gutes Geld dafür draufgeht, Materialien zu spezifizieren und Pflegekennzeichnungen abzustimmen. Deshalb schreibe ich dieses Papier als leidenschaftlicher Unternehmer und als jemand, der weiss, was ein Satinband mit vierlagigem Pflegeetikett in der Kalkulation anrichtet.

Die Ausgangslage ist bekannt. Die Europäische Kommission hat in ihrer DG-GROW-Präsentation vom 27. Mai 2026 den delegierten Rechtsakt für Textilien für das dritte oder vierte Quartal 2027 angekündigt und die verpflichtende Anwendung des Produktpasses für 2029. Die üblichen Reaktionen darauf kenne ich aus vielen Gesprächen: abwarten, beobachten, in zwei Jahren wieder auf die Tagesordnung setzen.

Das halte ich für einen Fehler, und zwar für keinen kleinen.

Der Nutzen und die Wirtschaftlichkeit des Produktpasses hängen nicht an der Pflicht. Sie hängen daran, dass Sie Produktdaten haben, die Sie heute teuer auf Textil drucken, aufwendig übersetzen, in Restbeständen verschrotten, und die niemand liest, weil die Schrift zu klein ist. Diese Kosten fallen jeden Tag an, an dem Sie warten. Von den marketingrelevanten Vorteilen ganz zu schweigen.

Was ich Ihnen in diesem Papier zeigen möchte

Erstens: Die Daten sind längst da. Materialzusammensetzung, Garnfeinheiten, Gewebearten, Pflegehinweise, Fertigungsort, Grösse, Farbe, Kombinationsempfehlungen liegen in Ihrem PIM, im ERP, in den Techpacks und in den Zertifikatsordnern. Nach meiner Erfahrung sind rund drei Viertel eines wirklich nützlichen Fashion-Produktpasses jetzt schon mit vorhandenen Daten befüllbar. Sie müssen nichts erfinden. Sie müssen an einem zentralen Ort zusammenführen.

Zweitens: Das kostet Sie heute richtiges Geld. In der Modellrechnung in Kapitel 3 komme ich auf 0.50 € je Kleidungsstück allein für Etiketten, Hangtags, Beileger und deren Anbringung. Realistisch einsparbar sind davon 0.30 €, bei 250'000 Teilen im Jahr also 75'000 €, jedes Jahr. Rechnet man Übersetzungskosten, die Verschrottung von Etikettenrestbeständen, Umetikettierungen und eine sehr vorsichtig angesetzte Retourenreduktion hinzu, stehen 110'790 € im Jahr auf dem Papier. Das entspricht 0.44 € je verkauftem Teil. Das ist eine Modellrechnung. Die richtigen Zahlen haben Sie, und sie werden mehr oder weniger ebenso aussehen.

Drittens, und das ist mir das Wichtigste: Der QR-Code am Kleidungsstück ist der einzige Kanal, der wirklich jeden Ihrer Kunden erreicht. Nicht nur die Newsletter-Abonnenten, nicht nur die Onlinekäufer, auch die Frau, die Ihr Kleid im Multilabel-Store in Antwerpen gekauft hat und von der Sie bis heute nichts wissen. In meiner Beispielrechnung sind das 150'000 Teile im Jahr, die bisher spurlos im Markt verschwinden. Bei grösseren Marken sind es Millionen.

Viertens: Das Hochladen in das EU-Register wird zum gegebenen Zeitpunkt eine Formsache sein.

Das Register ist seit dem 20. Juli 2026 in Betrieb, und es speichert Kennungen und Metadaten; die Produktpässe selbst speichert es nicht, was oft missverstanden wird. Die eigentlichen Daten bleiben beim Wirtschaftsakteur beziehungsweise seinem Dienstleister. Transpareo erfüllt die mit Durchführungsbeschluss (EU) 2026/1736 am 15. Juli 2026 im Amtsblatt zitierten harmonisierten Normen vollständig. Wenn die Pflicht greift, ist das für Sie in Minuten erledigt. Transpareo erledigt das in Ihrem Auftrag automatisch.

Die Rechnung auf einer Seite

Modellunternehmen: Bekleidungsmarke, 250'000 Teile Jahresabsatz, rund 1'200 Artikel-Farb-Kombinationen, Vertrieb in neun EU-Sprachräumen, 40 Prozent Direktvertrieb online. Alle Annahmen sind offengelegt und durch Ihre eigenen Zahlen ersetzbar.

Nutzenblock	Effekt p. a.	Art
Etiketten, Hangtags, Beileger, Konfektionierung	75'000 €	Kostenersparnis
Übersetzung, Umetikettierung, Verschrottung, Service	24'790 €	Kostenersparnis
Retouren, nur ein Prozentpunkt gerechnet	11'000 €	Kostenersparnis
Zwischensumme Kostenersparnis	110'790 €	0.44 € je Teil
Aufwand Jahr 1 (Plattform, Datenerfassung, QR-Integration)	-25'000 bis -40'000 €	Investition
Nettoeffekt bereits im ersten Jahr	+71'000 bis +86'000 €	
Cross-Selling-Deckungsbeitrag über den Produktpass	26'325 €	Mehrertrag
7'500 Leads, davon 4'500 bisher anonyme Stationärkunden	45'000 €	Mediaäquivalent

Die Herleitung steht in Kapitel 3 und 4. Mediaäquivalent bedeutet: Aufwand, den Sie für dieselbe Zahl qualifizierter Leads über bezahlte Kanäle hätten aufwenden müssen. Es ist kein Zahlungsmittelzufluss und deshalb getrennt ausgewiesen.

Was mich am meisten überzeugt hat

Ehrlich gesagt nicht die Etikettensparnis. Die ist schön, aber sie finanziert nur das Vorhaben. Überzeugt hat mich etwas anderes.

Produkte sind das Herz jedes Unternehmens. Trotzdem liegen die Daten über genau diese Produkte in fast jedem Haus, das ich kenne, verstreut: ein Teil im ERP, ein Teil in Excel-Listen einzelner Mitarbeiter, ein Teil in PDFs vom Lieferanten, ein Teil in den Köpfen von zwei Leuten, die irgendwann in Rente gehen. Die

Pflicht zum Produktpass zwingt Sie, das zusammenzuführen. Das ist der Anlass, auf den viele Unternehmen seit Jahren gewartet haben, ohne ihn je zu bekommen.

Und wenn diese Daten erst einmal strukturiert an einer Stelle liegen, öffnet sich etwas, das vorher schlicht nicht möglich war: Sie können sie jederzeit ganz oder in Teilen zurückspielen, für das Training eigener KI-Modelle, für agentische Anwendungen, für Einkaufs- und Fertigungsplanung, für Forschung und Entwicklung. Ganz ohne einen einzigen Pass zu veröffentlichen. Mehr dazu in Abschnitt 5.3.

Mein Rat, in einem Satz: Fangen Sie mit den Daten an, die Sie ohnehin haben und die ohne Rückfrage zugänglich sind. Veröffentlichen Sie damit die ersten Pässe. Bauen Sie den Datenbestand von Kollektion zu Kollektion aus. Bis zur Pflicht haben Sie dann zwei bis drei Jahre Vorsprung, und die Umstellung hat sich in dieser Zeit mehrfach selbst bezahlt.

1) Ausgangslage: Die Pflicht kommt voraussichtlich 2029, der Nutzen sofort

Die Ökodesign-Verordnung (EU) 2024/1781 ist seit Juli 2024 in Kraft. Das Jahr 2026 war das Jahr, in dem die Infrastruktur scharf geschaltet wurde: Im Mai erschienen acht CEN/CENELEC-Normen, am 15. Juli wurden sechs davon über den Durchführungsbeschluss (EU) 2026/1736 im Amtsblatt als harmonisiert zitiert, die Inhalte der zwei fehlenden sind bekannt. Am 20. Juli ging das EU-Register für Produktpässe in Betrieb. Was noch fehlt, sind die produktgruppenspezifischen delegierten Rechtsakte.

1.1) Der Zeitplan, so wie ihn die Kommission selbst nennt

Termin	Ereignis	Was das für Sie bedeutet
seit Juli 2026	Harmonisierte Normen zitiert, EU-Register in Betrieb	Die technische Architektur steht. Wer jetzt aufsetzt, baut auf einem festen Fundament.
Februar 2027	Erste Pflicht für bestimmte Batteriegruppen nach VO (EU) 2023/1542	Der Präzedenzfall. Ab hier ist der Produktpass im Markt Realität.
Q3/Q4 2027	Delegierter Rechtsakt Textilien erwartet (DG GROW, 27.05.2026)	Erst dann kennen Sie die endgültige Pflichtfeldliste. Die Inhalte stehen im Kern schon fest.
voraussichtlich 2029	Verpflichtende Anwendung für Textilien und Bekleidung	Ab hier ist der Produktpass Marktzutrittsvoraussetzung. Kein Pass, kein Verkauf in der EU.
heute bis dahin	Zwei bis drei Jahre Zeit	Das ist Ihr Vorsprungsfenster. Es schliesst sich, und zwar für alle gleichzeitig.

1.2) Die Daten-Chance hinter der Pflicht

Ich möchte an dieser Stelle einen Gedanken unterbringen, der in der Diskussion fast völlig untergeht.

Die Pflicht zum Produktpass wird als regulatorische Last diskutiert. Betrachten Sie sie einmal andersherum. Kein Unternehmen, das ich in fünf Jahrzehnten gesehen habe, hat aus freien Stücken ein Vorhaben aufgesetzt mit dem Titel «*Wir führen sämtliche Daten über unsere Produkte an einer Stelle zusammen*». Ausserdem haben sich die Anforderungen im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Es gab immer Dringenderes. Die Daten blieben verteilt: Materialangaben beim Einkauf, Pflegehinweise im Qualitätsmanagement, Zertifikate im Compliance-Ordner, Masstabellen im Techpack, Kombinationsempfehlungen im Marketing, Lieferantenadressen in der Buchhaltung.

Produkte sind das Herz jedes Unternehmens. Trotzdem sind ihre Daten der am schlechtesten organisierte Bestand, den die meisten Häuser besitzen, weil er dezentral liegt. Der Produktpass ist der erste externe Anlass seit langem, der stark genug ist, das zu ändern, und der die Arbeit gleichzeitig belohnt, weil sich aus dem Ergebnis unmittelbar wirtschaftlicher und marketingseitiger Nutzen ziehen lässt.

Aus zentral vorliegenden, strukturierten Produktdaten lassen sich Auswertungen und Massnahmen ableiten, die vorher schlicht undenkbar waren, weil niemand die Daten in einem Zug ansehen konnte. Welche Garnqualität führt über drei Saisons zu den wenigsten Reklamationen? Welche Färberei liefert die stabilsten Farbwerte? Welche Materialkombination korreliert mit welcher Retourenquote? Fragen dieser Art beantwortet man nicht mit fünf Excel-Dateien aus vier Abteilungen.

1.3) Was das Abwarten kostet

Aspekt	Start heute	Start erst 2028/2029
Datenerfassung	schrittweise im Kollektionsrhythmus, aus dem laufenden Betrieb heraus	Projekt unter Termindruck; externe Unterstützung wird 2028 knapp und teuer sein, weil alle gleichzeitig anfangen
Lieferanten	Datenlieferung wird über mehrere Ordersaisons in die Rahmenverträge hineinverhandelt	Nachverhandlung mit allen Lieferanten gleichzeitig, ohne Zeit und ohne Hebel
Etikettenkosten	sinken ab der nächsten Kollektion	laufen unverändert weiter, im Modellfall rund 225'000 € über drei Jahre
Marketing	wirkt ab der ersten veröffentlichten Kollektion	entfällt vollständig bis zur Pflicht
QR-Integration	wird beim ohnehin fälligen Etikettenwechsel mitgemacht, Grenzkosten nahe null	gesonderte Umstellung, gegebenenfalls Umetikettierung von Lagerware

Aspekt	Start heute	Start erst 2028/2029
Wettbe- werb	Vorsprung bei Content, Kundendaten und Datenqualität	Gleichstand. Eine Pflicht, die alle erfüllen, ist kein Argument mehr

Der letzte Punkt ist mir wichtig. Ab dem Moment, in dem der Produktpass Pflicht ist, hat ihn jeder. Dann ist er ein Hygienefaktor, den jeder hat. Der Vorsprung existiert ausschliesslich in dem Zeitfenster, das gerade offensteht.

2) Welche Daten Sie heute schon haben

Bevor Sie über Systeme nachdenken, sollten Sie eine Bestandsaufnahme machen. Die folgenden Übersichten zeigen, was in Bekleidungsunternehmen typischerweise bereits vorliegt, meist verstreut über PIM, ERP, Techpack, Laborberichte, Zertifikatsordner, Lieferantenspezifikationen und den Webshop. Vieles davon muss heute schon in gedruckter Form an das Produkt.

Ich empfehle, diese Tabellen als Arbeitsvorlage zu nehmen und in einer dritten Spalte zu vermerken, wer das jeweilige Feld pflegt. Diese Frage ist am Ende schwieriger zu beantworten als die Frage, wo das Feld liegt.

2.1) Produktidentifikation und Grundmerkmale

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Artikel- und Stilnummer, Farbcode, SKU	ERP / PIM	Hangtag, Etikett
GTIN / EAN, Serien- oder Chargennummer	ERP / Stammdaten	Hangtag-Barcode
Kollektion, Saison, Lieferfenster	Kollektionsplanung	nein
Produktbezeichnung, Kurzbeschreibung	PIM / Webshop	teilweise
Grösse und Grössensystem (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Grössenraster	Grössenetikett
Farbe, Farbname, Farbnummer, Färbepartie	ERP / Lieferantenspezifikation	Etikett
Passform und Schnittform (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Webshop	nein
Masstabelle je Grösse (Brust, Taille, Länge, Ärmel)	Techpack / Musterprotokoll	nein
Modellmasse («Model ist 1,78 m und trägt Grösse M»)	Shooting-Protokoll	nein
Produktgewicht	Versandstammdaten	nein

2.2) Material, Garne und Qualitäten

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Faserzusammensetzung in Prozent je Bestandteil	Lieferantenspezifikation / Labor	Pflichtetikett
Garnfeinheit (Nm, Ne, dtex), Zwirnung, Garnart	Techpack / Weberei	nein
Gewebe- oder Maschenart (Jersey, Twill, Interlock, Popeline)	Techpack	nein
Flächengewicht in g/m ² , Fadendichte	Materialdatenblatt	nein
Ausrüstung (mercerisiert, sanforisiert, wasserabweisend)	Lieferantenspezifikation	teilweise Hangtag
Futter, Einlagen, Wattierung, Füllmaterial	Stückliste	Etikett
Zutaten: Knöpfe, Reißverschlüsse, Kordeln, Applikationen	Stückliste	nein
Recyclinganteil, Anteil biobasierter Fasern	Lieferantenerklärung	teilweise Hangtag
Herkunft der Faser (etwa Baumwollursprung)	Lieferkettendokumentation	selten
Farbstoff- und Chemikalienklassen, RSL-Konformität	Prüfbericht / Labor	nein
Einlaufwerte, Reibechtheit, Pillingnote, Lichtechtheit	Prüfbericht	nein

2.3) Pflege, Tragen, Reparieren

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Pflegesymbole nach GINETEX / ISO 3758	Pflegekennzeichnung	Pflichtetikett
Klartext-Pflegehinweise, mehrsprachig	Qualitätsmanagement	Etikett / Beileger
Waschempfehlung im Detail (Waschmittel, Beladung, Netz)	Qualitätsmanagement	selten
Trocknungs-, Bügel- und Reinigungshinweise	Pflegekennzeichnung	Etikett
Hinweise zu Abfärben, Pilling, Einlaufverhalten	Prüfbericht	teilweise
Trageempfehlung, Anlass, Saisontauglichkeit	Marketing / Webshop	nein
Anzieh- und Bindeanleitungen (Wickelkleid, Krawatte, Schal)	Marketing / Video	nein
Reparaturhinweise, Flick- und Stopfanleitungen	Qualitätsmanagement	nein

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Ersatzteile: Ersatzknopf, Ersatzgarn, Zip-Puller	Stückliste / Service	beigelegt
Garantie- und Reklamationsbedingungen	Rechtsabteilung / AGB	selten

2.4) Herkunft, Fertigung und Lieferkette

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Fertigungsland («Made in ...»)	Ursprungsnachweis / Zoll	Pflichtangabe
Konfektionsbetrieb, Werksadresse (Tier 1)	Einkauf / Auditberichte	nein
Weberei, Strickerei, Färberei, Ausrüster (Tier 2/3)	Lieferantenmapping	nein
Sozial- und Umweltaudits des Fertigungsbetriebs	Compliance / amfori BSCI, SA8000	nein
Herstelleridentität und EU-Kontaktadresse (GPSR)	Rechtsabteilung	Pflichtangabe
Importeur und Inverkehrbringer	Zoll / Stammdaten	teilweise
Produktionsdatum und Produktionscharge	ERP / Auftragsdaten	selten

2.5) Zertifikate, Konformität, Nachhaltigkeit

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
OEKO-TEX STANDARD 100, Zertifikatsnummer und Laufzeit	Zertifikatsordner	Hangtag
GOTS, OCS, GRS, RCS samt Transaktionszertifikaten	Zertifikatsordner	Hangtag
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Zertifikatsordner	Hangtag
REACH- und POP-Konformitätserklärungen	Compliance	nein
Sicherheitsnormen (etwa EN 14682 Kordeln Kinderbekleidung)	Qualitätsmanagement	nein
Warnhinweise (Entflammbarkeit, Kleinteile, Allergene)	Qualitätsmanagement	Etikett
CO ₂ e-, Wasser- oder Energiekennzahlen, soweit erhoben	Nachhaltigkeitsbericht / LCA	nein

Datenfeld	Typische Quelle	Heute am Produkt?
Rücknahme-, Recycling- und Entsorgungshinweise	Nachhaltigkeit / Take-back	selten
Second-Hand- und Weiterverkaufsprogramm der Marke	Marketing	nein

2.6) Kommerzielle Informationen, der unterschätzte Teil

Diese Kategorie ist regulatorisch vollkommen irrelevant. Wirtschaftlich ist sie die wertvollste. Sie existiert in Ihrem Haus bereits vollständig, im Webshop, im Lookbook, im Marketingkalender, und wird am physischen Produkt bisher überhaupt nicht ausgespielt, weil auf einem Hangtag kein Platz dafür ist.

Information	Liegt vor als
Kombinationsempfehlungen: passende Oberteile, Hosen, Schuhe, Accessoires	Lookbook, Styling-Guide, Shop-Empfehlungslogik
Das komplette Outfit aus dem Kampagnenshooting	Shooting-Protokoll, Kampagnenassets
Produktvideos, 360-Grad-Ansichten, Detailaufnahmen	Mediendatenbank
Markengeschichte, Designer-Statement, Kollektionsthema	Kollektionsbriefing, PR-Material
Weitere verfügbare Farben und Grössen desselben Modells	PIM / Shop
Nachbestell- und Nachkauf-Link, Wunschliste	Shopsystem
Store-Finder, Öffnungszeiten, Termin für Stylingberatung	Retail-Stammdaten
Veranstaltungen: Store-Events, Sample Sales, Repair Cafés, Shows	Marketingkalender
Loyalty-Programm, Newsletter, Community-Zugang	CRM
Kundenbewertungen und User-Generated-Content	Shop / Social Media

Wenn Sie sich fragen, womit Sie anfangen sollen: mit dieser Tabelle. Sie ist die einzige, für die Sie keinen einzigen Lieferanten anschreiben müssen.

3) Was die Umstellung wirtschaftlich bringt

Nun zur Kernfrage: Was lässt sich einsparen, wenn die klassischen Informationsträger entfallen und im Wesentlichen nur noch ein QR-Code am Kleidungsstück verbleibt? Ich habe die Rechnung bewusst konservativ und vollständig nachvollziehbar aufgebaut, damit Sie Ihre eigenen Einkaufskonditionen

einsetzen können. Jede Zahl in den folgenden Tabellen ist entweder eine offengelegte Annahme oder ergibt sich aus den vorhergehenden Zeilen.

3.1) Das Modellunternehmen

Parameter	Annahme
Jahresabsatz	250'000 Bekleidungsteile
Sortiment	rund 350 Modelle, rund 1'200 Artikel-Farb-Kombinationen
Kollektionen	2 Hauptkollektionen plus 2 Nachschaltungen pro Jahr
Absatzmärkte	DACH plus sechs weitere EU-Länder, neun Sprachen auf dem Pflegeetikett
Vertrieb	60 % stationär (eigener Retail und Wholesale), 40 % D2C online
Onlinebestellungen	rund 100'000 Bestellpositionen im Jahr
Warenkorb	65 € netto, Deckungsbeitragsquote 45 %

Wenn Ihr Haus mit sechs, acht oder zwölf Drops im Jahr arbeitet, und viele Marken tun das inzwischen, dann verbessern sich sämtliche folgenden Zahlen deutlich, weil Etikettenauflagen kleiner, Verschrotungsquoten höher und Übersetzungszyklen häufiger werden. Die Modellrechnung ist insofern der ungünstige Fall. Siehe dazu Abschnitt 3.9.

3.2) Physische Kennzeichnung heute

Erfasst sind Material, Druck, Veredelung und die anteilige Arbeitszeit für das Anbringen. Die Werte entsprechen üblichen Konditionen im mittleren Preissegment bei mittleren Auflagen.

Position	je Teil	bei 250'000 Teilen
Marken- und Nackenlabel, gewebt	0.045 €	11'250 €
Grössenlabel	0.010 €	2'500 €
Pflege- und Zusammensetzungsetikett, neunsprachig, mehrlagig	0.065 €	16'250 €
Zusatzetikett Herkunft, Zertifikate, Warnhinweise	0.020 €	5'000 €
Hangtag Hauptanhänger, zweiseitig, veredelt	0.110 €	27'500 €
Zweiter Hangtag: Nachhaltigkeits- und Markenstory	0.060 €	15'000 €
Kordel, Plombe, Sicherungsfaden	0.030 €	7'500 €
Beileger und Booklet Pflege und Reparatur	0.070 €	17'500 €

Position	je Teil	bei 250'000 Teilen
Konfektionierung und Anbringen (anteilige Arbeitszeit)	0.090 €	22'500 €
Summe heute	0.500 €	125'000 €

3.3) Physische Kennzeichnung mit Produktpass

Es entfällt nicht alles, und das behaupte ich auch nicht. Das gewebte Markenlabel bleibt, es ist Markenführung und kein Informationsträger. Das Grössenlabel bleibt, weil sonst im Store niemand mehr sortieren kann. Das Pflege- und Zusammensetzungsetikett bleibt ebenfalls, wird aber erheblich verschlankt: Symbole, Kurzangaben und QR-Code auf einer Lage statt neun Sprachversionen in 4-Punkt-Schrift auf vier Lagen.

Position	je Teil	bei 250'000 Teilen
Marken- und Nackenlabel, gewebt (unverändert)	0.045 €	11'250 €
Grössenlabel (unverändert)	0.010 €	2'500 €
Pflegeetikett reduziert: Symbole, Kurzangaben, einlagig	0.035 €	8'750 €
QR-Code, in den bestehenden Etikettendruck integriert	0.005 €	1'250 €
Ein schlanker Kauf-Hangtag mit Preis und QR	0.055 €	13'750 €
Konfektionierung, reduziert	0.050 €	12'500 €
Summe mit Produktpass	0.200 €	50'000 €

3.4) Drei Szenarien

Szenario	Was entfällt	je Teil	p. a.
Konservativ	Zweiter Hangtag, Booklet und Zusatzetikett entfallen; Konfektionierung sinkt leicht; QR-Aufdruck kommt hinzu	0.160 €	40'000 €
Realistisch (Tab. 3.2 gegen 3.3)	zusätzlich Konsolidierung auf einen schlanken Hangtag und ein einlagiges Pflegeetikett	0.300 €	75'000 €
Ambitioniert	zusätzlich digitale Textilkennzeichnung zulässig: Pflegeetikett entfällt, Hangtag wird zum reinen Preisschild	0.360 €	90'000 €

Rechenweg konservativ: $0.060 + 0.070 + 0.020 + 0.015$ (Konfektionierung) $- 0.005$ (QR) = 0.160 €.

Realistisch: $0.500 - 0.200 = 0.300$ €. Ambitioniert: $0.300 + 0.035$ (Pflegeetikett) $+ 0.025$ (Hangtag) =

0.360 €.

Für alle weiteren Berechnungen setze ich durchgängig das realistische Szenario an: 0.30 € je Teil, 75'000 € im Jahr.

3.5) Was mit der Textilkennzeichnung passieren wird

Hier ist Sorgfalt angebracht, deshalb sage ich es deutlich. Nach heutigem Stand verlangt die Textilkennzeichnungsverordnung (EU) Nr. 1007/2011 die Angabe der Faserzusammensetzung weiterhin physisch am oder im Erzeugnis. Auch die Herstellerangaben nach der Produktsicherheitsverordnung (GPSR) und sicherheitsrelevante Warnhinweise sind derzeit nicht rein digital ersetzbar.

Genau deshalb ist das realistische Szenario so gerechnet, wie es gerechnet ist: Es substituiert ausschliesslich freiwillige Informationsträger, also Hangtags, Beileger, Zusatztiketten und Mehrsprachigkeit über das Pflichtmass hinaus. Es funktioniert im heutigen Rechtsrahmen, ohne dass sich eine einzige Vorschrift ändern muss.

Meine Einschätzung zur Richtung ist allerdings eindeutig: Die Angaben nach der Textilkennzeichnungsverordnung werden im Produktpass für Mode und Textil sehr wahrscheinlich ohnehin erfasst und sichtbar gemacht werden müssen. Wenn dieselbe Information verpflichtend digital vorliegt, ist die zusätzliche physische Kennzeichnung sachlich schwer zu begründen, denn sie kostet Label, Material, Arbeitszeit und Ressourcen, ohne einen Informationsgewinn zu erzeugen. Eine Revision der Textilkennzeichnungsverordnung wird im Zusammenhang mit dem Produktpass diskutiert. Beschlossen ist sie nicht, und deshalb ist das ambitionierte Szenario in Abschnitt 3.4 ausdrücklich als Zukunftsoption gekennzeichnet und nirgends in die Gesamtrechnung eingegangen.

Wer die Daten heute schon vollständig im Produktpass führt, muss zum Zeitpunkt einer solchen Änderung nichts mehr tun, ausser das Etikett kleiner zu bestellen. Wer sie nicht führt, steht wieder am Anfang.

3.6) Indirekte Prozess- und Folgekosten

Der Stückpreis des Etiketts ist nur der sichtbare Teil. Die Prozesskosten drumherum sind in vielen Häusern höher als das Material selbst und tauchen in keiner Kostenstelle gesammelt auf. Das ist übrigens der Grund, warum diese Einsparung im Controlling regelmässig unterschätzt wird.

Kostenblock	heute p. a.	Reduktion	Ersparnis
Übersetzung, Lektorat und Layout der Etikettentexte (9 Sprachen, 4 Kollektionsschübe)	14'000 €	70 %	9'800 €
Nachdruck und Umetikettierung bei Textfehlern oder Sortimentsänderung (3'500 Teile × 0.90 €)	3'150 €	80 %	2'520 €

Kostenblock	heute p. a.	Reduktion	Ersparnis
Verschrottung von Etiketten- und Hangtag-Restbeständen bei Kollektionswechsel (8 % des Etikettenbudgets)	10'000 €	60 %	6'000 €
Lagerhaltung, Kommissionierung und Handling der Etikettenvarianten	6'000 €	50 %	3'000 €
Lizenzentgelte Verpackung und Papier (EPR, rund 4 g Karton je Teil)	400 €	80 %	320 €
Kundenservice-Anfragen zu Pflege, Grösse und Material (3'000 Tickets x 3.50 €)	10'500 €	30 %	3'150 €
Summe	44'050 €		24'790 €

Der Punkt, den ich für den wichtigsten halte: Änderbarkeit. Ein gedrucktes Etikett ist endgültig. Wird ein Pflegehinweis nachträglich korrigiert, läuft ein Zertifikat aus, wird eine Kombinationsempfehlung sinnlos, weil der Partnerartikel ausverkauft ist: Im Druck ist das nicht mehr zu retten. Ein Produktpass lässt sich jederzeit zentral aktualisieren, und zwar für die gesamte im Markt befindliche Ware, auch für Teile, die vor zwei Jahren verkauft wurden. Dieser Unterschied ist qualitativ und lässt sich deshalb schlecht in die Tabelle oben schreiben. Wer je einen Rückruf wegen eines falschen Pflegesymbols organisiert hat, weiss, wovon ich rede.

3.7) Retouren, der grösste einzelne Hebel

Retouren sind in der Online-Mode der beherrschende Kostenblock. Ein erheblicher Teil davon geht auf Passform- und Erwartungsabweichungen zurück sowie auf Unsicherheit über Material und Pflege. Genau dort setzt der Produktpass an: vollständige Masstabellen je Grösse, Materialverhalten, Einlaufwerte, Trageeigenschaften, Modellmasse, Videos. Und zwar vor dem Kauf per Scan im Store ebenso wie nach dem Kauf zu Hause.

Parameter	Wert	Wirkung
Onlinebestellungen p. a.	100'000	
Retourenquote heute	42 %	42'000 Retouren
Vollkosten je Retoure (Fracht, Prüfung, Aufbereitung, Wertverlust)	11.00 €	462'000 €
Reduktion um 1,0 Prozentpunkt	-1'000 Retouren	11'000 €
Reduktion um 2,0 Prozentpunkte	-2'000 Retouren	22'000 €
Reduktion um 3,0 Prozentpunkte	-3'000 Retouren	33'000 €

In der Gesamtrechnung setze ich bewusst nur einen einzigen Prozentpunkt an. Selbst diese sehr vorsichtige Annahme bringt 11'000 € im Jahr. Jeder weitere Prozentpunkt bringt dieselbe Summe noch einmal. Das ist der Hebel mit dem mit Abstand grössten Aufwärtspotenzial, und er sollte im Pilotbetrieb gezielt gemessen werden. Dazu mehr in Abschnitt 5.4.

3.8) Gesamtrechnung, einschliesslich Plattformkosten

Position	p. a.	je Teil
Etiketten und Konfektionierung (realistisches Szenario)	75'000 €	0.300 €
Indirekte Prozess-, Übersetzungs- und Servicekosten	24'790 €	0.099 €
Retourenreduktion (1 Prozentpunkt, konservativ)	11'000 €	0.044 €
Bruttoeinsparung	110'790 €	0.443 €
Aufwand Jahr 1: Plattform, Datenerfassung, QR-Integration, interne Zeit	-25'000 bis -40'000 €	
Nettoeffekt Jahr 1	+71'000 bis +86'000 €	
Aufwand ab Jahr 2: Plattform und laufende Pflege	-18'000 bis -25'000 €	
Nettoeffekt ab Jahr 2	+86'000 bis +93'000 €	

Zu den Plattformkosten, transparent. Transpareo ist tarifiert nach der Zahl der veröffentlichten Produktpässe, monatlich kündbar, und die Daten lassen sich jederzeit vollständig exportieren. Es gibt also keine Bindung an uns, was ich für eine Selbstverständlichkeit halte, die in diesem Markt leider keine ist.

Tarif	Produktpässe	CHF / Monat	EUR / Monat
Small, für Pilot und Einstieg	bis 100	139	ca. 153
Medium	bis 1'000	559	ca. 629
Large, Modellfall bei 1'200 SKUs	bis 10'000	1'399	ca. 1'539
Unlimited	unbegrenzt	3'499	ca. 3'849

Preise Stand August 2026, mit laufendem Beta-Rabatt, inklusive KI-Übersetzung in 40 Sprachen, eigener Domain, Branding, GS1 Digital Link, Leadgenerierung, Analytics, REST-API sowie Import und Export. Aktuelle Konditionen und laufende Aktionen auf transpareo.com.

Für den Einstieg heisst das: Der Pilot mit zwanzig bis dreissig Modellen kostet Sie 139 bis 199 CHF im Monat. Das ist gegenüber jeder anderen Position in diesem Papier eine Rundungsdifferenz, es gibt schlicht kein finanzielles Argument, damit nicht sofort anzufangen. Erst mit dem Rollout auf das Gesamtsortiment skaliert der Tarif mit. Im Modellfall mit rund 1'200 Artikel-Farb-Kombinationen ist das

der Large-Tarif mit rund 18'500 € im Jahr, und er ist in den oben genannten Aufwandsbandbreiten enthalten. Gemessen an 110'790 € Einsparung sind das etwa 17 Prozent.

3.9) Wenn Sie mehr als zwei Kollektionen im Jahr fahren

Viele Marken erneuern und erweitern ihr Angebot heute permanent. Für die Rechnung ist das ein Multiplikator, und zwar in beide Richtungen der Argumentation.

Kostenblock	2 Kollektionen plus 2 Nachschaltungen	8 bis 12 Drops im Jahr
Etikettenauflagen	mittlere Auflagen, gute Staffelpreise	kleinere Auflagen, schlechtere Staffelpreise, der Stückpreis steigt
Übersetzung und Layout	4 Zyklen im Jahr	8 bis 12 Zyklen, die 14'000 € verdoppeln sich leicht
Verschrottung von Restbeständen	8 % des Etikettenbudgets	erfahrungsgemäss 12 bis 18 %, weil öfter gewechselt wird
Mindestbestellmengen	selten bindend	regelmässig bindend, dadurch systematische Überbestellung
Time-to-Market	planbar	Etikettenlieferzeit wird zum Engpass für den Drop

Der letzte Punkt wird oft übersehen und ist in Wahrheit der schärfste: Wenn ein Drop auf die Lieferung des Pflegeetiketts warten muss, kostet das Verkaufstage. Ein Produktpass ist in Minuten aktualisiert. Ich empfehle jedem Haus mit hoher Drop-Frequenz, die Modellrechnung mit den eigenen Zahlen zu wiederholen. Das Ergebnis fällt in aller Regel deutlich besser aus als das hier gezeigte.

4) Was der Produktpass im Marketing leistet

Die Kostenersparnis finanziert das Vorhaben. Der eigentliche strategische Wert liegt woanders: Der Produktpass macht aus einem Pflichtetikett einen dauerhaften, markeneigenen Kanal am Produkt.

4.1) Der einzige Kontaktpunkt mit voller Reichweite

Jeder andere Kanal erreicht nur einen Ausschnitt. Der Newsletter erreicht Abonnenten. Social Media erreicht Follower und bezahlte Reichweite. Der Shop erreicht Onlinekäufer. Der QR-Code hängt an jedem einzelnen verkauften Teil.

Merkmal	Klassische Kanäle	Produktpass am Produkt
Reichweite	ein Ausschnitt der Käufer	jedes verkaufte Teil
Stationärkunden	in aller Regel anonym	erstmalig adressierbar
Mediakosten	laufend, pro Kontakt	keine, der Träger ist das Produkt
Kontaktdauer	Kampagnenzeitraum	gesamte Nutzungsdauer, oft Jahre
Auslöser	die Marke	der Kunde selbst, entsprechend hohe Aufmerksamkeit
Zweitbesitzer	nicht erreichbar	wird beim Weiterverkauf zum neuen Kontakt

Der zweite Punkt ist der, über den ich mit Modeunternehmen am häufigsten spreche. Im Modellfall gehen 60 Prozent der Ware stationär über den Tresen. Das sind 150'000 Teile im Jahr an Menschen, über die Sie nichts wissen und mit denen Sie nie wieder in Kontakt treten. Der Produktpass durchbricht das ohne Kassensystem-Integration, ohne Kundenkarte und ohne Zutun des Handelspartners.

4.2) Kombinationen und Cross-Selling

Der Hinweis auf kombinierbare Kleidungsstücke ist im Produktpass eine erwartete Serviceinformation. Wer den Code am gerade gekauften Rock scannt, ist genau in der Situation, in der eine Empfehlung für die passende Bluse hilfreich ist und nicht stört. Das ist der Unterschied zu jeder Retargeting-Anzeige, die drei Tage später ausgespielt wird.

- Der komplette Look aus dem Kampagnenshooting, direkt bestellbar
- Passende Accessoires: Gürtel, Schal, Tasche, Schuhe
- Weitere Farben und Grössen desselben Modells
- Nachkauf desselben Artikels, bei Lieblingsstücken ein grob unterschätzter Umsatztreiber
- Saisonale Ergänzung: zum Sommerkleid im Herbst der passende Strickmantel
- Pflegeprodukte: Wollwaschmittel, Fusselrasierer, Imprägnierspray, Ersatzknöpfe

Cross-Selling, Rechenweg	Annahme	Ergebnis
QR-Codes im Markt p. a.	250'000	
Scanrate bei sichtbarem Nutzenversprechen	12 %	30'000 Scans
Konversion auf eine Kombinationsempfehlung	3 %	900 Bestellungen
Warenkorbwert	65 €	58'500 € Umsatz
Deckungsbeitragsquote	45 %	26'325 € Deckungsbeitrag

Scanraten bei Konsumgütern liegen typischerweise zwischen 5 und 15 Prozent. Sie steigen erheblich, wenn auf dem Etikett ein konkreter Nutzen steht: «*Pflege tipps, passende Styles und Ihre verlängerte Garantie*» statt eines nackten Codes. Dieser Satz kostet nichts und ist die wirksamste einzelne Massnahme, die ich kenne.

4.3) Veranstaltungen, Community, Markenerlebnis

Der Produktpass ist redaktionell frei bespielbar und jederzeit aktualisierbar, ohne dass sich der QR-Code ändert. Damit wird jedes im Markt befindliche Kleidungsstück zum Verteilkanal für aktuelle Anlässe, auch Jahre nach dem Verkauf.

- Einladungen zu Store-Events, Sample Sales, Kollektionspremieren, Trunk Shows
- Terminbuchung für persönliche Stylingberatung im nächstgelegenen Store
- Repair Cafés und Reparaturservice, ein starker Nachhaltigkeitsbeleg mit hohem Wiederkontaktwert
- Regionale Ausspielung: nur Kunden in Storenähe sehen dessen Termine
- Vorab-Verkaufsfenster und Community-Formate für registrierte Träger

4.4) Der Leadgenerator

Mit dem Transpareo-Leadgenerator erstellen Sie eigenständig und ohne Agentur beliebig viele Fragebogen und verknüpfen sie mit dem Produktpass. Entscheidend für die Wirkung ist ein technisches Detail: Der Fragebogen öffnet sich automatisch nach dem Scannen des QR-Codes. Der Kunde muss nichts suchen und nichts anklicken. Wer schon einmal versucht hat, Menschen über einen zusätzlichen Klick zu einem Formular zu bewegen, weiss, was dieser Unterschied in der Teilnahmequote ausmacht.

Der Mechanismus selbst ist alt und funktioniert: Der Kunde bekommt einen konkreten Vorteil und gibt dafür Informationen und eine Einwilligung.

Vorteil für den Kunden	Abfrage im Fragebogen	Nutzen für Sie
Verlängerte Garantie nach Produktregistrierung	Kaufdatum, Kaufort, Kontaktdaten	Erstkontakt und Abverkaufstransparenz im Wholesale
Persönlicher Styling-Guide zum gekauften Teil	Stilpräferenzen, Anlässe, Grössen	Segmentierung für Kampagne und Sortimentsplanung
Vorteil oder Zugabe beim nächsten Einkauf	E-Mail, Newsletter-Einwilligung	Lead mit Opt-in ohne Mediakosten
Vorab-Zugang zur neuen Kollektion	Lieblingskategorien, Preisbereitschaft	Nachfrageindikation vor der Order
Teilnahme an Verlosung oder Community-Event	Region, Store-Präferenz	Standortbezogene Aktivierung

Vorteil für den Kunden	Abfrage im Fragebogen	Nutzen für Sie
Passform-Feedback mit Grössenempfehlung fürs nächste Mal	Körpermasse, Passformurteil	Direkte Datenbasis zur Retourenreduktion
Kostenloser Reparaturcheck	Nutzungsdauer, Verschleissstellen	Qualitätsdaten aus dem Feld für die Produktentwicklung

Die letzte Zeile schliesst einen Kreis, der in der Modebranche fast nie geschlossen wird. Rückmeldungen zu Passform und Haltbarkeit erreichen die Produktentwicklung normalerweise nur über Retourengründe und Reklamationen, also verzerrt, negativ selektiert und verspätet. Über den Produktpass kommen sie von zufriedenen Trägern nach Monaten echter Nutzung. Als Textilingenieur hätte ich mir diese Datenquelle gewünscht.

Leadgenerierung, Rechenweg	Annahme	Ergebnis
Scans p. a. (12 % von 250'000)	30'000	
Teilnahme am automatisch geöffneten Fragebogen	25 %	7'500 Leads
davon aus dem stationären Handel, bisher anonym	60 %	4'500 neue Kontakte
Vergleichswert Lead-Kosten Fashion	6 € je Lead	45'000 € Mediaäquivalent

Der Mediaäquivalenzwert ist kein Zahlungsmittelzufluss und deshalb in der Gesamtrechnung getrennt ausgewiesen. Qualitativ ist der Unterschied allerdings noch grösser als der Betrag: Ein Lead aus dem Produktpass stammt von einem verifizierten Käufer mit bekanntem Produktbezug.

4.5) Marken- und Plagiatsschutz

Dieses Thema wird im Zusammenhang mit dem Produktpass bisher erstaunlich wenig diskutiert, obwohl es für Premium- und Luxusmarken der stärkste Einzelnutzen sein dürfte, und es ist sofort verfügbar.

Ein Produktpass, der über eine eindeutige Kennung auf einen von der Marke gepflegten, versionierten und kryptografisch signierten Datensatz verweist, ist ein Herkunftsnachweis. Der Käufer kann im Browser prüfen, ob das Stück echt ist, woher es kommt und wann es in Verkehr gebracht wurde. Ein Fälscher kann den QR-Code kopieren, aber er kann keinen gültigen Eintrag in Ihrem Datenbestand erzeugen und keine gültige Signatur beibringen.

Verwendung für:

- Herkunftsnachweis für hochwertige Kleidungsstücke, Taschen, Uhren und Luxusgegenstände
- Prüfmöglichkeit für Zoll und Marktüberwachung ohne Rückfrage beim Hersteller
- Vertrauensgewinn im Zweitmarkt, wo Echtheit das zentrale Kaufhemmnis ist

- Seriennummern je Einzelstück statt nur je Artikel, wo es sich lohnt
- Wo es organisatorisch möglich ist, kann die verantwortliche Leitung des Vertriebssshops über eine Berechtigung im Applikations-Manager den Namen der Käuferin oder des Käufers und weitere Angaben zum Kauf eintragen und damit im Produktpass verewigen

Ich rechne fest damit, dass sich hier in den nächsten Jahren NFC- und RFID-Verfahren durchsetzen, die denselben im QR-Code hinterlegten Identifikator nutzen. Ein Chip im Saum, der dieselbe Kennung trägt, ist deutlich schwerer zu fälschen als ein aufgedrucktes Quadrat. Auch NFT-basierte Eigentumsnachweise werden diesen Identifikator als Anker verwenden. Entscheidend ist: Wer heute mit einem digitalen Produktpass eine saubere, eindeutige Kennung je Produkt aufbaut, ist für all diese Verfahren bereits jetzt bereit.

4.6) Zweitmarkt und Werterhalt

Der Second-Hand-Markt für Mode wächst schneller als der Primärmarkt. Der Produktpass wirkt dort dreifach:

- **Werterhalt.** Ein Kleidungsstück mit lückenloser, digital hinterlegter Material-, Herkunfts- und Pflegehistorie erzielt im Wiederverkauf höhere Preise als eines mit unleserlichem Etikett. Das schlägt auf die Zahlungsbereitschaft im Neuverkauf durch.
- **Echtheit.** Siehe Abschnitt 4.5 zum Plagiatsschutz. Im Zweitmarkt ist das das entscheidende Kaufargument.
- **Neuer Kontakt ohne Akquisekosten.** Der Zweitbesitzer scannt und landet bei Ihnen. Aus einem Gebrauchtkauf, an dem Sie nichts verdienen, wird ein Lead und potenziell ein Neukunde.

4.7) Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit

Ein Pflegeetikett mit neun Sprachen in 4-Punkt-Schrift auf vier Lagen Satinband ist für einen erheblichen Teil der Bevölkerung faktisch unlesbar. Das betrifft jeden Kunden über sechzig, jeden mit einer Sehschwäche und jeden, der das Etikett nach der dritten Wäsche nicht mehr entziffern kann.

Ein Produktpass ist bildschirmoptimiert, per Screenreader vorlesbar, beliebig vergrößerbar und kontraststark. Das zählt unmittelbar auf die Anforderungen des European Accessibility Act ein.

Bei der Sprachenfrage kommt hinzu, dass die Fläche keine Rolle mehr spielt. Transpareo übersetzt sämtliche Datenbankinformationen ohne zusätzliche Kosten in alle europäischen Sprachen sowie in Bengalisch, Chinesisch, Hindi, Indonesisch, Japanisch, Koreanisch und Vietnamesisch, insgesamt 40 Sprachen, darunter alle 24 EU-Amtssprachen. Im Applikations-Manager wählt jeder Nutzer seine Arbeitssprache selbst. Auf der Passseite erscheint automatisch die Sprache des Browsers, ohne dass der Kunde etwas einstellen muss.

Für Sie heisst das zweierlei. Ein zusätzlicher Absatzmarkt kostet keinen Millimeter Etikettenbreite mehr und keine Übersetzungsrechnung. Und die Sprachen in der Lieferkette sind mit abgedeckt: Die Näherei

in Bangladesch, der Lieferant in Vietnam und der Partner in China lesen Ihre Spezifikationen in ihrer eigenen Sprache. Das ist in der Praxis mindestens so wertvoll wie die Kundenseite.

5) Was Ihre Organisation dabei gewinnt

Der am schwersten zu beziffernde, langfristig aber wichtigste Nutzen liegt in der Organisation selbst. Ein Produktpass ist ein Datenprodukt, und das setzt geklärte Zuständigkeiten, zusammengeführte Quellen und eingebundene Lieferanten voraus. Nichts davon lässt sich kurzfristig herstellen. Datenqualität kann man nicht kaufen, man muss sie sich erarbeiten.

5.1) Einfach anfangen, mit dem, was greifbar ist

Der häufigste Grund, warum Vorhaben rund um den Produktpass nicht starten, ist die Vorstellung, man müsse zuerst alles beisammenhaben. Das ist falsch und lähmend. Fangen Sie mit den Daten an, die vorliegen und ohne Rückfrage zugänglich sind, im Zweifel mit Abschnitt 2.6, für den Sie niemanden anschreiben müssen. Veröffentlichen Sie damit. Und bauen Sie den Bestand danach von Kollektion zu Kollektion aus.

Für den Kunden ist ein Pass mit Pflegehinweisen, Materialangaben, Masstabelle und Kombinationsempfehlungen schon heute wertvoll. Vollständige Tier-3-Lieferkettendaten erwartet er nicht, und er wird sie auch 2029 nicht als Erstes ansehen.

Phase	Zeitraum	Inhalt	Ergebnis
1 Loslegen	Monat 1–2 oder schneller	Kostenbasis erheben. Pilotsortiment von 20 bis 30 Modellen festlegen. Ausschliesslich intern verfügbare Daten erfassen: Marketing-, Material-, Pflege- und GrösSENDATEN. Small-Tarif, 139 bis 199 CHF im Monat.	Erste vollständige Datensätze ohne einen einzigen Lieferantenkontakt
2 Veröffentlichen	Monat 3–5 oder früher	Layout und Nutzenversprechen gestalten. QR in den Etikettendruck integrieren. Ersten Fragebogen aufsetzen. Live gehen.	Pässe im Markt, erste Scans, erste Leads, erste Messwerte
3 Skalieren	Monat 6–12 oder früher	Rollout auf die Gesamtkollektion. Excel- und ERP-Anbindung produktiv setzen. Etikettenumfang reduzieren. Kennzahlen etablieren.	Volle Kostenersparnis wirksam, belastbare Conversion-Daten
4 Vertiefen	Jahr 2 bis 2028	Lieferantendaten Tier 2/3 ergänzen. Umwelt-, Reparatur- und Recyclingfelder aufbauen. Datenlieferung in Rahmenverträge aufnehmen. Datenqualitätsroutinen etablieren.	Weitgehende Reife lange vor der Pflicht

Phase	Zeitraum	Inhalt	Ergebnis
5 Regis- trieren	ab 2029	Mapping auf das finale Datenmodell des delegierten Rechtsakts, Registrierung im EU-Register.	Compliance ohne Pro- jekt und ohne Fristendruck

Beachten Sie, dass Phase 1 und 2 zusammen höchstens fünf Monate dauern und nichts erfordern, was Sie nicht selbst in der Hand haben. Das ist der Punkt, an dem die meisten Bedenken sich in Luft auflösen.

5.2) Datenimport und Anbindung, und warum die Richtung zählt

Transpareo liest beliebig viele Excel-Dateien ein; der Importer passt sich Ihren Dateien an und nicht umgekehrt. Ein separates PIM ist nicht erforderlich, kann aber angebunden werden. Darüber hinaus lassen sich beliebig viele interne und externe Datenbanken anbinden, ERP-Systeme eingeschlossen.

Für die Anbindung gilt eine Architekturentscheidung, die ich für sicherheitsrelevant halte und die man sich genau ansehen sollte, bei jedem Anbieter, den Sie prüfen:

Der Datenfluss ist einseitig eingehend. Die Quellseite authentifiziert sich an der Transpareo-Vendor-API und reicht ein Datenpaket ein. Transpareo greift zu keinem Zeitpunkt in Herstellersysteme hinein und benötigt keine Zugangsdaten zu Ihrem ERP. Das bedeutet: Es existiert kein Weg von unserer Plattform in Ihre Systeme. Kein eingehender Zugang, keine hinterlegten Credentials, keine offene Verbindung, die kompromittiert werden könnte. Wer Push statt Pull baut, schliesst eine ganze Klasse von Angriffswegen von vornherein aus.

Wenn Sie Anbieter vergleichen, ist das eine der Fragen, die ich zuerst stellen würde. Eine strukturierte Grundlage dafür haben wir bewusst anbieterneutral zusammengestellt, siehe Abschnitt 6.4.

5.3) Der Datenbestand als eigenständiger Wert

Nun zu dem Punkt, der mich persönlich am meisten interessiert und der in der Diskussion praktisch nicht vorkommt.

Wenn Sie Ihre Produktdaten strukturiert an einer Stelle haben, gehören sie Ihnen, und sie lassen sich jederzeit ganz oder in Teilen zurückspielen: in Ihr Data Warehouse, in Ihre Analysewerkzeuge, in Ihre eigenen Systeme. Bei Transpareo über Export in CSV, XLSX, JSON-LD und SQL oder über die REST-API. Und zwar unabhängig davon, ob Sie überhaupt einen einzigen Pass veröffentlichen. Sofort und immer wieder.

Das eröffnet Anwendungen und enorme Nutzen, die mit Compliance nichts zu tun haben:

- **KI-Training auf eigenen Daten.** Ein Sprachmodell, das alle Ihre Materialien, Ihre Qualitätsbezeichnungen, Ihre Passformlogik und Ihre Lieferantenstruktur kennt, ist etwas völlig anderes als ein allge-

meines Modell. Die Grundlage dafür ist ein sauberer, konsistenter Produktdatenbestand, genau das, was beim Aufbau des Produktpasses ohnehin entsteht.

- **Agentische Anwendungen.** Assistenzsysteme, die Kollektionsdaten auswerten, Materialalternativen vorschlagen, Spezifikationen prüfen oder Kundenanfragen beantworten, brauchen zwingend strukturierte Produktdaten. Ohne die bleibt jede Agentenidee eine Präsentationsfolie.
- **Einkauf und Fertigungsplanung.** Materialbedarfe über Modelle, Farben und Grössen hinweg, Bündelung von Garnqualitäten über Kollektionen, Lieferantenkonzentration je Materialgruppe: alles Auswertungen, die an verteilten Daten scheitern und mit zusammengeführten Daten trivial werden.
- **Forschung und Entwicklung.** Welche Konstruktion, welches Flächengewicht und welche Ausrüstung führen über mehrere Saisons zu welchem Reklamations- und Retourenverhalten? Diese Korrelation lässt sich nur rechnen, wenn Material-, Verkaufs- und Rückmeldedaten am selben Ort liegen.

Ich sage das als Unternehmer in aller Deutlichkeit: Selbst wenn die EU den Produktpass morgen ersatzlos streichen würde, wäre die Arbeit an diesem Datenbestand richtig gewesen und langfristig wertvoll. Der Pass ist die Anwendung. Die Daten sind der Vermögenswert.

5.4) Kennzahlen, die Sie ab dem ersten Tag messen sollten

Kennzahl	Messgrösse	Wozu
Scanrate	Scans je 100 verkaufte Teile	Nutzenversprechen auf dem Etikett optimieren
Verweildauer und Seitentiefe	Sekunden, Klicks	Inhalte priorisieren, Ballast streichen
Lead-Konversion	Leads je 100 Scans	Vorteilsangebot testen
Cross-Selling-Konversion	Bestellungen je 100 Scans	Kombinationslogik verbessern
Retourenquote Scanner gegen Nicht-Scanner	Differenz in Prozentpunkten	die überzeugendste Zahl für die Geschäftsführung
Serviceanfragen zu Pflege und Grösse	Tickets je Monat	Entlastung des Kundenservice belegen
Etikettenkosten je Teil	Euro je Teil	Einsparung im Controlling sichtbar machen

Die fünfte Zeile richten Sie bitte vor dem Livegang ein. Rückwirkend lässt sich der Vergleich zwischen Scannern und Nicht-Scannern nicht mehr herstellen, und es ist genau die Zahl, nach der Sie im zweiten Jahr gefragt werden. Die Scanstatistik in Transpareo wird serverseitig erhoben, ohne Cookies und ohne Tracker. Sie bekommen Zahl, Zeitverlauf und Region, ohne ein Einwilligungsproblem zu erzeugen.

6) Vom Produktpass ins EU-Register: eine Formsache

Der häufigste Einwand gegen einen frühen Start lautet, das finale EU-Datenmodell stehe noch nicht fest, deshalb sei heutige Arbeit womöglich verloren. Ich verstehe den Einwand, er beruht aber auf einem Missverständnis darüber, wie das Register funktioniert.

6.1) Was das Register tatsächlich tut

Das EU-Register für Produktpässe ist seit dem 20. Juli 2026 in Betrieb; die Durchführungsverordnung (EU) 2026/1778 regelt Zugangskontrolle, Nutzerverifikation, Registrierung und Speicheranforderungen. Entscheidend ist: Das Register hält eindeutige Kennungen und Metadaten; ein Datenspeicher für die Pässe selbst ist es nicht. Die eigentlichen Produktdaten bleiben dezentral beim Wirtschaftsakteur oder seinem Dienstleister.

Praktisch heisst das: Es geht darum, dass Ihre Pässe eine normkonforme, auflösbare Kennung tragen und im Register hinterlegt sind, bevor das Produkt EU-relevant in Verkehr gebracht wird. Die Datenpflege bleibt, wo sie ist.

Transpareo erfüllt die mit Durchführungsbeschluss (EU) 2026/1736 vom 15. Juli 2026 im Amtsblatt zitierten harmonisierten Normen vollständig, die beiden ausstehenden sind ebenfalls umgesetzt. Transpareo arbeitet mit GS1 Digital Link und normkonformer GTIN-Auflösung und ist auf die Registrierung im EU-Register ausgelegt. Jede Version eines Passes trägt zwei unabhängige Signaturen, vom Herausgeber und von Transpareo; den Herausgeberschlüssel können Sie über einen eigenen Signaturendpunkt selbst halten.

Einmal erfassen. Heute veröffentlichen. Später registrieren.

1. **Erfassen:** vorhandene Produktdaten strukturiert und feldbasiert in die Datenbank überführen. Feldbasiert ist das Entscheidende: Fliesstext lässt sich nicht mappen, saubere Felder schon.
2. **Veröffentlichen:** der Pass geht sofort live. QR am Produkt, Nutzen ab dem ersten Tag.
3. **Ausbauen:** von Kollektion zu Kollektion kommen weitere Felder hinzu, im Takt des Tagesgeschäfts.
4. **Registrieren:** wenn die Pflicht greift, wird der bestehende Datensatz auf das finale Modell gemappt und von Transpareo im EU-Register hinterlegt. Kein Neuanfang, kein Projekt, keine Fristenpanik.

6.2) Die vier Einwände, die ich am häufigsten höre

Einwand	Meine Antwort
«Das Datenmodell für Textilien steht noch nicht fest.»	Die technische Struktur steht noch nicht fest, die inhaltliche Substanz sehr wohl. Material, Herkunft, Pflege, Reparatur, Zertifikate und Recyclingfähigkeit werden drin sein, darüber besteht kein ernsthafter Zweifel. Strukturen lassen sich maschinell mappen, sofern die Inhalte sauber und feldweise erfasst sind. Genau diese Erfassung ist der eigentliche Aufwand, und sie fällt so oder so an.
«Dann arbeiten wir doppelt.»	Sie pflegen den Datensatz einmal in der Datenbank. Er wird sofort als Produktpass veröffentlicht und später zusätzlich registriert. Einmal erfassen, mehrfach ausgeben.
«Wir warten auf den Standard.»	Sechs der acht Normen sind seit Juli 2026 harmonisiert zitiert, das Register läuft. Der Standard, auf den gewartet wurde, ist zu grossen Teilen da. Die beiden weiteren sind bekannt und von Transpareo bereits umgesetzt. Und wer weiter wartet, wartet gleichzeitig mit den Kosteneinsparungen, den Leads und der Lernkurve.
«Wir haben nicht alle Daten.»	Niemand hat sie. Ein Produktpass startet mit dem Vorhandenen und wächst. Das wird immer so bleiben, auch nach dem Registereintrag. Siehe Abschnitt 5.1.

6.3) Risiken, offen benannt

Risiko	Bewertung	Umgang
Finales Datenmodell weicht ab	mittel	Feldbasiert erfassen statt Fliesstext. Mapping ist maschinell möglich, eine inhaltliche Neuerhebung wäre es nicht.
Geringe Scanraten am Anfang	mittel	Nutzenversprechen auf dem Etikett formulieren, im Pilot testen und iterieren, bevor skaliert wird.
Physische Pflichtkennzeichnung bleibt bestehen	hoch	Bereits eingepreist. Das realistische Szenario substituiert ausschliesslich freiwillige Träger.
Lieferanten liefern Daten nicht	mittel	Mit intern verfügbaren Daten starten. Datenlieferung schrittweise in Rahmenverträge aufnehmen, solange noch Verhandlungsspielraum besteht.
Bindung an einen Anbieter	niedrig	Monatlich kündbar, vollständiger Export in vier Formaten, stabile Adressen der Pässe, Open-Source-Renderer. Prüfen Sie das bei jedem Anbieter, den Sie in Betracht ziehen; unsere Anbieter-Checkliste nennt die Fragen, die sich lohnen.
Datenschutz bei der Leadgenerierung	niedrig	Sauberes Opt-in, Zweckbindung und Löschkonzept von Anfang an.

6.4) Zur Anbieterentscheidung

Ich schreibe dieses Papier als Gründer von Transpareo, und Sie sollten es entsprechend lesen. Umso wichtiger ist mir der folgende Hinweis.

Wir haben eine bewusst anbieterneutrale [Anbieter-Checkliste](#) mit dreissig Kriterien veröffentlicht, die für eine souveräne Plattformsentscheidung tatsächlich zählen: Normkonformität, Unterstützung für GS1 Digital Link, Signatur- und Archivierungskonzept, Datenhoheit und Exportierbarkeit, Preismodell und Skalierung mit der SKU-Zahl, Ausstiegsmöglichkeit. Arbeiten Sie diese Liste ab, bevor Sie sich entscheiden, auch und gerade dann, wenn Sie sich am Ende gegen uns entscheiden. Eine Plattform, die eine solche Prüfung nicht besteht, sollten Sie nicht nehmen; das gilt für uns wie für alle anderen.

Ergänzend finden Sie unter [Einblicke & Perspektiven](#) laufend Fachbeiträge zu ESPR, Normung und Umsetzungspraxis sowie in unserem [ESPR-Leitfaden](#) eine Einordnung der Verordnung selbst. Der Renderer Transpareo Time Machine ist Open Source unter GPL v3, jeder Pass ist damit unabhängig von uns im Browser überprüfbar.

7) Die ersten 90 Tage

Zum Schluss ein Plan, den Sie am Montag beginnen können. Er kommt ohne Beratungsmandat, ohne Ausschreibung und ohne Budgetantrag aus.

Zeitraum	Aufgabe	Ergebnis
Woche 1–2	Ist-Kosten erheben: Etikettenrechnungen, Hangtag-Aufträge, Übersetzungskosten und Verschrottungslisten der letzten zwölf Monate zusammentragen	Ihre eigenen Zahlen anstelle meiner Modellannahmen aus Kapitel 3
Woche 2–4	Datenlandkarte anlegen: welches Feld liegt in welchem System, wer pflegt es, wie aktuell ist es. Die Tabellen aus Kapitel 2 als Vorlage nutzen	Klarheit über Datenreife und über die tatsächlichen Lücken
Woche 3–4	Pilotsortiment festlegen: 20 bis 30 Modelle mit hoher Sichtbarkeit und gutem Storytelling-Potenzial. Kostenloser Test, danach Small-Tarif	überschaubarer, aussagekräftiger Pilot
Woche 4–6	Konto einrichten, Feldstruktur definieren, Pilotdaten per Excel-Import einspielen	erste vollständige Datensätze
Woche 6–8	Layout und Inhaltsaufbau gestalten, Kombinationsempfehlungen hinterlegen, Nutzenversprechen fürs Etikett formulieren	veröffentlichungsreifer Pass
Woche 7–9	QR-Integration mit dem Etikettenlieferanten abstimmen und in den nächsten ohnehin anstehenden Etikettenwechsel legen	Grenzkosten der Einführung nahe null

Zeitraum	Aufgabe	Ergebnis
Woche 8–10	Ersten Fragebogen im Leadgenerator aufsetzen. Empfehlung: verlängerte Garantie bei Produktregistrierung	Lead-Mechanik live, Fragebogen öffnet automatisch nach dem Scan
Woche 10–12	Livegang des Pilotsortiments, Kennzahlen aufsetzen, Messung starten, insbesondere den Retourenvergleich	erste echte Scan- und Konversionsdaten
Woche 12	Auswerten, Business Case mit Ist-Zahlen aktualisieren, über den Rollout entscheiden	belastbare Entscheidungsgrundlage

7.1) Drei Dinge, die ich Ihnen mitgeben möchte

- **Schreiben Sie den Nutzen auf das Etikett.** Ein nackter QR-Code wird kaum gescannt. «*Digitaler Produktpass: Pflegetipps, passende Styles sowie Ihre verlängerte Garantie und vieles mehr*» vervielfacht die Scanrate. Dieser Satz kostet nichts und entscheidet über den gesamten Marketingteil der Rechnung.
- **Koppeln Sie die Umstellung an den nächsten Etikettenwechsel.** Wer die QR-Integration in einen ohnehin fälligen Wechsel legt, hat praktisch keine Umstellungskosten. Wer eine Sonderaktion daraus macht, zahlt zweimal.
- **Messen Sie die Retourenwirkung von Anfang an.** Der Vergleich der Retourenquote zwischen Scannern und Nicht-Scannern ist die überzeugendste Zahl, die Sie im zweiten Jahr vorlegen können, und der Hebel mit dem grössten Aufwärtspotenzial. Rückwirkend ist er nicht herstellbar.

Und wenn Sie nach diesem Papier nur eine einzige Sache tun: Fragen Sie in Ihrem Haus nach der letzten Rechnung des Etikettenlieferanten und teilen Sie den Betrag durch die Stückzahl. Diese eine Zahl ist der Anfang jeder ernsthaften Diskussion über den digitalen Produktpass. Bei den meisten Marken, mit denen ich spreche, ist sie höher, als die Geschäftsführung vermutet hätte.

Anhang: Alle Annahmen im Überblick

Jede Zahl in diesem Papier ist entweder eine der folgenden Annahmen oder ergibt sich rechnerisch daraus. Ich habe bewusst darauf verzichtet, irgendwo einen Wert zu setzen, der nicht nachvollziehbar wäre, und ich habe im Zweifel die vorsichtiger Variante genommen.

Annahme	Wert	Charakter
Jahresabsatz	250'000 Teile	Modellsetzung
Artikel-Farb-Kombinationen (= Zahl der Pässe)	1'200	Modellsetzung

Annahme	Wert	Charakter
Physische Kennzeichnung heute	0.500 € je Teil	branchenübliche Konditionen
Physische Kennzeichnung mit Produktpass	0.200 € je Teil	Modellrechnung
Angesetzte Einsparung (realistisches Szenario)	0.300 € je Teil	Differenz der beiden Werte
Onlinebestellungen	100'000 p. a.	entspricht 40 % D2C-Anteil
Retourenquote online	42 %	branchentypisch
Vollkosten je Retoure	11.00 €	branchentypisch
Angesetzte Retourenreduktion	1,0 Prozentpunkt	bewusst konservativ
QR-Scanrate	12 %	Mittelwert bei klarem Nutzenversprechen
Teilnahmequote am Fragebogen	25 % der Scans	Erfahrungswert mit Vorteilsangebot
Cross-Selling-Konversion je Scan	3 %	konservativ
Warenkorbwert und Deckungsbeitragsquote	65 € und 45 %	Modellsetzung
Lead-Vergleichswert (CPL)	6.00 €	Fashion-Bandbreite 4 bis 12 €
Plattformkosten im Rollout (Large-Tarif)	ca. 18'500 € p. a.	Listenpreis August 2026
Einführungsaufwand Jahr 1 gesamt	25'000 bis 40'000 €	Bandbreitenschätzung
Laufender Aufwand ab Jahr 2	18'000 bis 25'000 €	Bandbreitenschätzung

Sämtliche Werte dienen der Illustration und ersetzen keine unternehmensindividuelle Kalkulation. Die Rechnung ist so aufgebaut, dass Sie Ihre eigenen Ist-Werte an die Stelle der Annahmen setzen können. Aussagen zum zulässigen Umfang der Etikettenreduktion sind keine Rechtsberatung und im Einzelfall zu prüfen.

Den Excel-Rechner zu diesem Papier, in dem Sie jede Annahme durch Ihre eigene Zahl ersetzen, finden Sie auf [unserer Seite zum Produktpass für Textilien](#).

Über den Autor

Günter Reichelt, Gründer und seit 19 Jahren Strategie von Transpareo, Präsident des Verwaltungsrates, Textilingenieur, seit über 50 Jahren leidenschaftlicher Multi-Unternehmer. Zug, Schweiz.

Wenn Sie zu einzelnen Rechenpositionen Änderungswünsche, Ergänzungen oder weitere Anmerkungen haben, freue ich mich über Ihre Rückmeldung. Ich finde diese Themen enorm wichtig und nehme mir dafür sehr gerne Zeit.

Über Transpareo

Die Schweizer Transpareo AG mit Sitz im Tech Cluster Zug bietet ein Self-Service-Portal zur Erstellung, Verwaltung und Veröffentlichung digitaler Produktpässe für Unternehmen aller Branchen und Grössenordnungen in 40 Sprachen. Das Frontend Transpareo Time Machine ist Open Source.

Bereits heute erfüllt das Portal die Anforderungen der EU-Ökodesign-Verordnung an digitale Produktpässe sowie die mit Durchführungsbeschluss (EU) 2026/1736 am 15. Juli 2026 zitierten harmonisierten Normen vollständig. Daten lassen sich bereits jetzt erfassen und digitale Produktpässe bereits jetzt nutzen.

- **Medienkontakt:** Günter Reichelt, Präsident des Verwaltungsrates, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Sitz:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Schweiz
- **DPP-Portal:** transpareo.com

Transpareo® und Transpareo Time Machine® sind eingetragene Marken der Transpareo AG. Copyright 2026 Transpareo AG.

Copyright 2026 Transpareo AG, Zug, Schweiz - transpareo.com