

A woman with long blonde hair, wearing a white ribbed sweater, is embracing another person from behind. The person being embraced is also wearing a white ribbed sweater. The background is a soft, out-of-focus white.

Fashion Reconnected

Anziehen und:
Verbinden.

Die neue Macht der Produkte.

GermanFashion
Modeverband Deutschland e.V.

Narravero[®]
Let your products talk!

Inhalt

1. Value Fashion: zwischen Cent und Sinn	4
1.1 Nachhaltigkeit: Kosten- statt Vertrauensfaktor	5
1.2 Plattformen: Reichweite wächst, Beziehung schrumpft	6
1.3 KI: von der Suche zum Auftrag	7
2. Digitaler Produktpass: Wenn Produkte in den Dialog gehen	8
2.1 Statt Etikett: interaktives Erleben	9
2.2 Dezember 2025: Preis gewinnt, Beziehung verliert	11
2.3 Dezember 2026: Beziehung gewinnt, Preis relativiert	12
3. Kein Schluss. Ein Anfang: Long loving product = Long living product	26

Mode ist mehr als Stoff. Mode ist Beziehung.

Executive Summary

Value Fashion ist ein Geschäft im Sekundentakt: kleinste Margen, größte Stückzahlen, Kund:innen, die mit einem Wisch zur nächsten Marke weiterziehen. Die Branche hat Effizienz gelernt wie kaum eine andere – Prozesse gestrafft, Einkauf geschärft, Takte erhöht. Und doch bleibt das Gefühl, dass sich etwas verschoben hat: Die Arbeit wird besser, die Bindung schlechter.

Drei Kräfte ziehen im Hintergrund an der Beziehung zwischen Marke und Mensch: Nachhaltigkeit, die zur teuren Beweisführung wurde, ohne am Regal wirklich zu zählen. Plattformen, die Reichweite verkaufen – und gleichzeitig die Kundenbeziehung einschränken. Und KI, die still darüber entscheidet, welche Produkte überhaupt noch ins Blickfeld kommen. Wer hier mithält, arbeitet oft auf geliehenem Terrain: Umsatz ja, Erinnerung nein.

Dieses Impulspaper beleuchtet dieses Bermuda-Dreieck – und wirft eine einfache, aber unbequeme Frage auf: Was passiert, wenn nicht die Kampagne, sondern das Produkt selbst zum Mittelpunkt der Beziehung wird? Wenn ein T-Shirt mehr mitbringt als Größe, Preis und Pflegehinweis – nämlich Herkunft, Qualität, Nutzungsversprechen und eine Einladung, dranzubleiben?

Der Digitale Produktpass ist in diesem Bild kein weiteres Reporting-Tool, sondern eine leise Infrastrukturreform: eine unscheinbare Schnittstelle am Produkt, die Kosten für Nachweise in sichtbaren Mehrwert verwandeln kann. Für Value-Fashion-Anbieter eröffnet sich damit die Chance, Preis, Vertrauen und Nutzung nicht länger getrennt zu verhandeln – sondern dort, wo alles beginnt: im Moment, in dem jemand ein Teil in die Hand nimmt und entscheidet, ob es Mode ist. Oder ein Versprechen.

Vorwort GermanFashion Modeverband

Der Digitale Produktpass (DPP) wird häufig überwiegend im Kontext gesetzlicher Anforderungen betrachtet. In diesem Impulspaper verstehen wir ihn jedoch deutlich weiter: als umfassenden Kommunikationskanal, der eine Vielzahl unternehmerischer, regulatorischer, nachhaltigkeitsbezogener und aktueller kundenkommunikativer Anforderungen bedienen kann. Der DPP beschreibt mehr als das Produkt – er erklärt seine Nachhaltigkeit entlang des gesamten Lebenszyklus lebendig und auch für Laien nachvollziehbar. Dazu gehören sowohl die Lieferkette als auch alle Stufen der Wertschöpfungskette und das Recycling.

Es geht dabei nicht „nur“ um einen QR-Code oder NFC-Chip am Produkt, der Verbraucher:innen Informationen bereitstellt. Im Mittelpunkt steht die dahinterliegende Datenarchitektur. Sie ist komplex, aber sie ermöglicht eine Transparenz, die künftig unverzichtbar sein wird – aufgrund gesetzlicher Vorgaben, steigender Erwartungen von Stakeholdern sowie zur aktiven Reduzierung von Unternehmensrisiken und zur Identifizierung neuer Chancen. Entscheidend ist, dass jeweils die relevanten Informationen an die passenden Adressaten ausgespielt werden und hohe Ansprüche an Datensicherheit gewährleistet sein müssen.

Dieses Impulspaper beleuchtet einen wichtigen Abschnitt dieser Entwicklung: die Customer Journey eines Kunden am Point of Sale. Dabei geht es um weit mehr als die Schnittstelle zwischen Produkt und Verbraucher. Es geht auch um das erneute Verbinden – das „Reconnecten“ – von bislang fragmentierten, nachhaltigkeitsrelevanten Informationen innerhalb des Unternehmens: von einzelnen Abteilungen, Prozessen und IT-Systemen über die gesamte Lieferkette hinweg. Dadurch entsteht eine Informationskette, die alle Akteure verbindet und eine gemeinsame Sprache sprechen lässt – ob in Produktentwicklung, Beschaffung, Qualität, Produktsicherheit, Nachhaltigkeit, IT, Logistik, Marketing, Kommunikation, Kundenservice, Vertrieb oder Sales.

Voraussetzung für all dies ist eine durchdachte, belastbare Datenstruktur. Ist sie geschaffen, eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten zur

Vereinfachung und Professionalisierung von Prozessen, etwa beim Datenaustausch mit Zulieferern, bei der Verfügbarkeit verifizierter Daten in hoher Qualität oder bei der effizienten Erfüllung regulatorischer Anforderungen. Gerade im Hinblick auf die europäische Gesetzgebung zeigen sich enorme Synergien, da die benötigten Daten „auf Knopfdruck“ bereitstehen können – beispielsweise für die Produktsicherheitsverordnung, die EmpCo-Verordnung, die Zwangsarbeitsverordnung, unterschiedlichste Reporting- und Dokumentationspflichten oder Anforderungen aus Lieferkettengesetzen.

Die in diesem Impulspaper skizzierte Customer Journey zeigt einen kleinen Ausschnitt dessen, was möglich ist. Viele unserer Mitgliedsunternehmen bieten bereits heute deutlich mehr: eigene Änderungsschneidereien, Reparaturservices, kostenfreie Ersatzteile wie Knöpfe, umfangreiche Pflege- und Reparaturanleitungen sowie detaillierte Herstellerinformationen.

Am Ende geht es immer um Inhalte und ihre Beziehung zu denen, die sie erreichen. Nachhaltigkeit sollte als grundlegender Unternehmenswert verstanden werden: nicht als Überschrift für Einzelthemen und nicht als reiner Kostenfaktor und vor allem nicht losgelöst von wirtschaftlichen Kennzahlen.

Unser besonderer Dank gilt Narravero, insbesondere Dr. Inga Ellen Kastens, für die wertvollen Impulse und dafür, dass Sie uns auf diese Reise mitgenommen haben.



Simona Rutenfranz,
Referentin Nachhaltigkeit beim GermanFashion
Modeverband



1. Value Fashion: zwischen Cent und Sinn

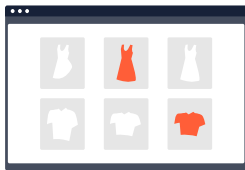
Value Fashion ist Hochleistung im Sekundentakt: kleinste Margen, größte Stückzahlen, kürzeste Zyklen. Die Kosten steigen, die Aufmerksamkeit schrumpft, der Wettbewerb läuft gleichzeitig im Schaufenster, im Feed und auf Plattformen.

Die Branche hat lange mit Disziplin geantwortet: effizientere Prozesse, härtere Einkaufsarbeit, schnellerer Takt. Und doch bleibt ein Bauchgefühl: nicht, weil jemand schlechter arbeitet, sondern weil sich die Schwerkraft verlagert hat. Kund:innen kaufen, wo es am bequemsten ist, und kehren mit dem nächsten Klick der Marke den Rücken zu. Das ist die Zwickmühle, die alle kennen und aus der wir kaum noch allein entkommen.

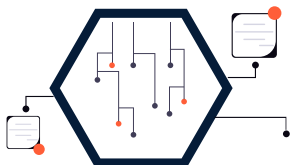


Drei Kräfte geben den Takt vor:

Die **erste** ist die Verantwortung, die zur Beweislast wurde: Nachhaltigkeit sollte Vertrauen zurückbringen, blieb aber häufig Kostenblock statt Vertrauensfaktor.



Die **zweite** ist die Infrastruktur der anderen: Plattformen liefern Sichtbarkeit auf Knopfdruck – ziehen aber Kundenbeziehung und Loyalität zu sich herüber.



Und die **dritte** Kraft ist höflich und sehr entschieden: KI komprimiert die Reise vom Bedürfnis bis zum Kauf und legt fest, was überhaupt noch ins Blickfeld kommt.

1.1 Nachhaltigkeit: Kosten- statt Vertrauensfaktor

Die ehrlichste Szene spielt sich immer noch am Regal ab: zwei T-Shirts, zwei Preisschilder, zwei Sekunden. In diesem Moment geht es selten um Weltanschauung, sondern um persönliches Risiko. Hält das? Lohnt sich das? Wer sich täuscht, zahlt doppelt – erst an der Kasse, dann im Kleiderschrank.



Zwischen Haltung und Handlung liegt eine Lücke, die viele Studien seit Jahren beschreiben. Man will nachhaltig kaufen – und greift doch oft nach dem günstigeren Teil. Der „Mind-Behaviour-Gap“ ist keine Bosheit, er ist Alltag. Laut dem GermanFashion Consumer Panel entscheiden 96 % der Konsument:innen nach Passform, Preis-Leistung und Qualität. Und weltweit geben laut Capgemini gut 90 % der Konsument:innen an, Nachhaltigkeit sei ihnen wichtig. 70 % sagen, sie würden gern nachhaltiger konsumieren, aber (...)! 16 % tun es tatsächlich.

Zwischen Haltung und Handlung liegt diese berühmte Lücke. Sie entsteht, wenn Geld, Emotion und Anreize fehlen. Nachhaltigkeit wurde zu einem der folgenlosesten Kommunikationsfelder – „Sustainability Fatigue“ ist das Symptom. Gleichzeitig wuchs ein Dschungel aus Berichten, Labels und Ratings. Milliarden flossen in Nachweise, deren Wirkung am Regal unsichtbar blieb.

Bereits heute zeichnet sich ab: Vieles war Übermaß. Einige Vorgaben wurden verschärft, verschoben, zurückgenommen. Zurückbleibt eine Branche, die enorme Kosten trägt, aber verhältnismäßig wenig Vertrauen gewonnen hat. Und während die Branche noch mit der Erfüllung von Berichterstattungsanforderungen ringt und Konsumentenverhalten hartnäckig preisbewusst bleibt, wächst parallel eine zweite Macht in die Breite und Tiefe: Plattformen.

1.2 Plattformen: Reichweite wächst, Beziehung schrumpft

Plattformen liefern, was alle brauchen: Reichweite auf Knopfdruck. Aber dort ist Reichweite Miete, kein Besitz. Gebühren, Regeln, Datenzugang – das Hausrecht liegt woanders. Umsatz ist möglich, Erinnerung verdunstet.

So fühlt es sich in den Funktionen an: Marketing startet jede Kampagne wie auf leerer Bühne. E-Commerce sieht Events, aber zu wenig Signale, die der Marke gehören. Sales sieht das Produkt auf der Plattform nur noch als kleines Bild zwischen vielen anderen. Und die Nachhaltigkeitsbelege? Sie bleiben PDFs ohne Publikum, solange sie nicht am Ort der Entscheidung erscheinen.

Das ist kein Vorwurf, sondern Systemlogik. Plattformen standardisieren, skalieren, beschleunigen – darin sind sie exzellent. Sie binden Menschen, indem sie Produkte in eine extrem bequeme Infrastruktur einbetten. Logistik, Daten, Services – alles aus einem Guss. Loyalität entsteht aus dieser Reibungsarmut. Genau deshalb fühlt sich die eigene Kundenbeziehung oft wie geliehen an. Doch auch diese Kraft bekommt Gesellschaft, die die Machtachse rund um die Kundenbeziehung verschieben wird.



1.3 KI: von der Suche zum Auftrag

Jahrelang begann Kaufen mit einer eingeübten Choreografie: „Sommerkleid, Größe 36“ in die Suchzeile, durch Listen scrollen, Varianten öffnen, vergleichen, schließen. Jetzt kippt die Logik langsam, aber grundlegend.

Aus der Suche wird ein Auftrag: „Finde ein Kleid bis 150 €, fair produziert, das zu Marke X passt.“ Eine KI erledigt den Rest. **Agentic Commerce** verdichtet die Reise – der Agent vergleicht, filtert, kann auf Wunsch kaufen. Entscheidend wird die **digitale Produktsichtbarkeit**: strukturierte, prüfbare und maschinenlesbare Daten. Wo diese Identität fehlt, fehlt am Ende der Platz in der Auswahl.

Das ist der zweite Kontrollverlust nach den Plattformen. Nicht nur Reichweite ist gemietet, auch die Vorauswahl wird outgesourct. Die Reise wird kürzer, die Tür strenger. Wer in diesem Bermuda-Dreieck bestehen will, braucht nichts Lauteres. Sondern etwas Näheres. Und genau das schauen wir uns jetzt an.



2. Digitaler Produktpass: Wenn Produkte in den Dialog gehen

Wir leben in einer Zeit, in der fast alles mit uns spricht. Autos senden Updates, Uhren lauschen unserem Puls und Herzschlag. Aber ein Kleid, eine Jacke, ein Paar Schuhe? Sie bleiben stumm. Sobald der Kauf abgeschlossen ist, endet die Geschichte.

Dabei steckt in jedem einzelnen Stück ein immenses Wissen: Woher es kommt. Woraus es gemacht ist. Wie lange es hält. Doch all diese Informationen verschwinden in Datenbanken, Berichten und Lieferketten – und mit ihnen die Chance auf Vertrauen. So ist eine Branche, die Nähe und Bindung verkauft, paradoxerweise immer distanzierter geworden.

Gleichzeitig haben andere längst vorgemacht, wie man Nähe digitalisiert: Plattformen wie Amazon, Zalando oder Shein verknüpfen Produkte, Daten und Services zu einer Welt, die kaum noch jemand verlässt. Aber sie tun es zu ihren Bedingungen – mit Preisen, Algorithmen und Sichtbarkeiten, die Marken kaum selbst steuern können. So wächst eine paradoxe Kluft: Produkte, die emotional sein wollen, leben in Systemen, die rein funktional arbeiten.

Der Digitale Produktpass (DPP) ist die Chance, diese Verbindung wieder dorthin zu verlagern, wo sie hingehört – zum Produkt. Er überträgt die Logik, die Plattformen groß gemacht hat – Daten, Service, Infrastruktur – auf das Produkt selbst.

Der DPP ist keine App und kein Marketing-Gimmick, sondern eine verlässliche, überprüfbare Identität, die jedes Kleidungsstück trägt – abrufbar per QR oder NFC, ohne Download, ohne Login.

Damit wird ein T-Shirt zu einem Kommunikationspunkt, eine Jacke zu einem Anschluss an ein System, das versteht, prüft und antwortet.

Und erstmals kehrt die Beziehung dorthin zurück, wo sie begann – zum Produkt.

2.1 Statt Etikett: interaktives Erleben

Europa will, dass jedes physische Produkt künftig eine digitale Identität trägt – wie ein Mensch einen Reisepass. Bis 2030 wird nahezu jedes Kleidungsstück auf dem europäischen Markt einen Digitalen Produktpass (DPP) besitzen. Er dokumentiert, woraus es besteht, woher es kommt, wie es gefertigt und wiederverwertet werden kann.

Was nach Bürokratie klingt, ist ein kultureller Einschnitt: Denn der DPP ist kein Dokument, das abgeheftet wird. Er ist eine lebendige Daten- und Kundenschnittstelle, die mit dem Produkt verbunden bleibt – über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Sie wächst mit, aktualisiert sich, verknüpft Hersteller, Händler, Verbraucher:innen und Maschinen. So entsteht aus einem stummen Objekt ein Kommunikationspartner – ein Ding, das erzählen, belegen und reagieren kann.

Die Technik, die das ermöglicht, ist längst Teil unseres Alltags: unser Smartphone. Wir entsperren es beim Warten an der Kasse, auf dem Sofa, im Bus. Ein alltäglicher, hundertfacher Reflex. Über einen QR-Code im Etikett oder einen NFC-Chip in der Naht kann jedes Kleidungsstück mit dem Smartphone direkt angesprochen werden. Ein kurzer Tap genügt – wie beim kontaktlosen Bezahlen – und die Produktoberfläche öffnet sich. **Ohne App, ohne Passwort, ohne Reibung.**

Weil der Dialog digital ist, funktioniert er wechselseitig: Das Produkt kann empfangen, senden, antworten – bei Service, Rückruf, Reparatur, Rückgabe. So wird ein Kleidungsstück zum Bestandteil einer lernenden, datengetriebenen Infrastruktur.

Genug Theorie, gehen wir dorthin, wo entschieden wird: **am Regal.** Genauer: in ein typisches Shopperlebnis – einmal ohne und einmal mit dem Digitalen Produktpass als Kundenschnittstelle am Produkt.



**Sandra,
44,
alleinerziehend**



Unsere Protagonistin Sandra ist 44, alleinerziehend, zwei Kinder, 30-Stunden-Job in der Steuerkanzlei. Ihre Haltung ist halb Erziehungsprogramm, halb Selbstvergewisserung: „Ich will meinen Kindern beibringen, dass man nicht alles billig kauft und schnell wegwirft.“ Ihre Realität: Schule, Hobbys, Miete, Strom – am Ende gewinnt zu oft der Preis.

2.2 Dezember 2025:

Preis gewinnt, Beziehung verliert

Sandra steht mit ihrer Tochter vorm Regal. In der Hand: ein weißes T-Shirt, 19 Euro. Sie dreht das Preisschild hin und her, schüttelt den Kopf. „Für ein Basic? Ganz schön happig.“ Die Tochter grinst: „Mama, bei Amazon kriegst du das für 5,99. Und bei Shein gibt's 'n Dreierpack.“

Sandra nickt. Sie hat ebenso die unzähligen Anzeigen gesehen, die Preise schwirren im Kopf: 5,99 EUR, manchmal 3 EUR, sogar 1,99 EUR. Daneben wirkt das 19-EUR-Shirt wie ein Luxusartikel. Sie legt es zurück, greift nach dem günstigeren Modell im Nachbarregal. Der Stoff fühlt sich dünner an, aber kein Schild erklärt den Unterschied.

„Ehrlich, Mama“, sagt die Tochter, „zieh's zweimal an, wasch's dreimal – dann bestellen wir halt neu. Kostet ja nix.“ Sandra seufzt. Sie weiß, dass Qualität zählen sollte. Auch in ihrer Erziehung. Aber hier, im Laden, gewinnt der Preis.

Aus Perspektive der Marke, gegen die sich Sandra entschieden hat, ist es mehr als der Verlust von neunzehn Euro Umsatz – es ist der **Verlust eines Kontakts**.

Es greift der Mind-Behaviour-Gap:
Der Preis gewinnt.

Was passieren kann, wenn der Preis
Gesellschaft durch den Digitalen Produktpass
bekommt, sehen wir uns jetzt an.

2.3 Dezember 2026:

Beziehung gewinnt, Preis relativiert

Ein Jahr später. Sandra ist im gleichen Laden, aber sieht eine unscheinbare Neuerung:



*Neugier schlägt
Skepsis*



Sie hält das Handy kurz dagegen.
Ping. Keine App, kein Login.
Sandra liest direkt auf ihrem
Screen:



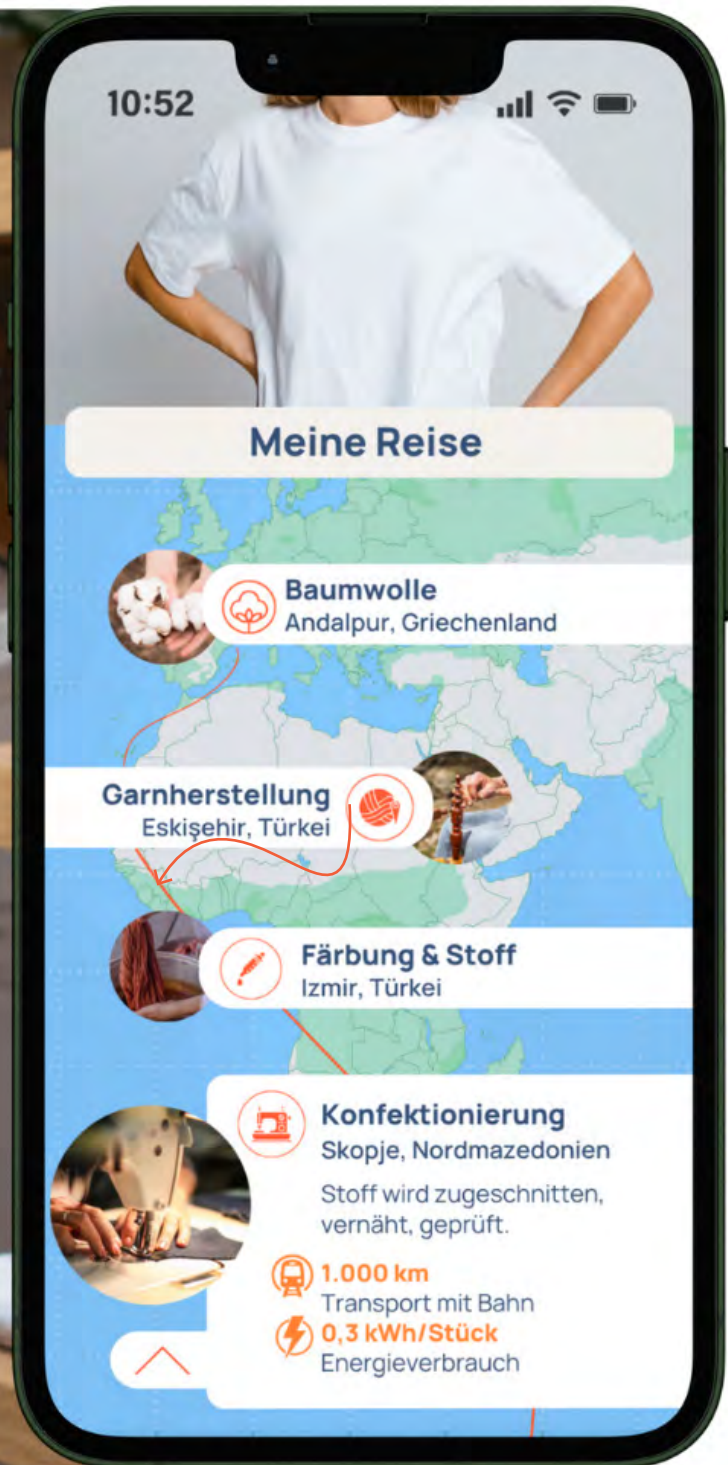
Was Sandra hier erfährt:

Über eine Instant App erlebt Sandra ohne Login, Download oder Reibung eine persönliche Ansprache durch ein vermeintliches Massenprodukt.

So sieht sie einen starken Vorteil, der sie in ihrem Vorurteil – „Hält eh nicht lange!“ – positiv korrigiert. Die Langlebigkeit des T-Shirts wird nicht abstrakt behauptet, sondern durch authentische Erfahrungen realer Kundinnen belegt.



Sandra ist überrascht, scrollt, da sie wissen will, was noch kommt. Und tatsächlich, eine **interaktive Karte** öffnet sich.



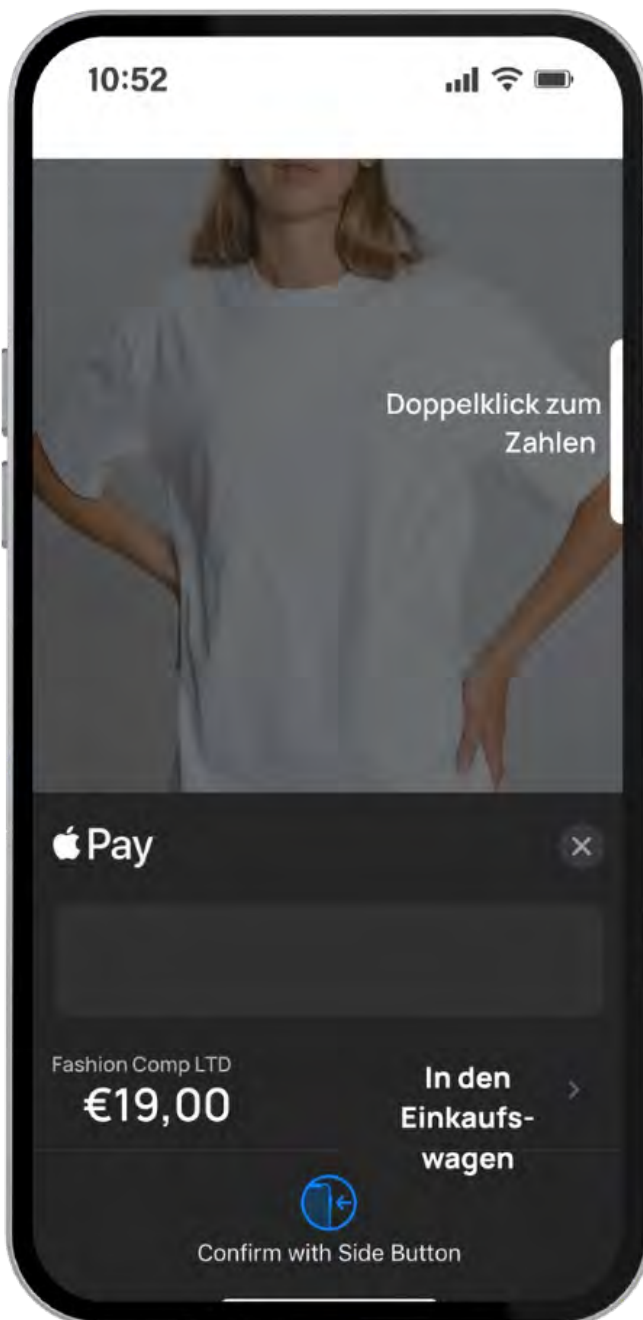
25
sec

Sie klickt auf einzelne Betriebe, scrollt dann aber rasch weiter und die größte **Überraschung wartet am Ende.**





Sandra bekommt eines der größten Geschenke: **Zeit**.
Und ein **gutes Gefühl**, die bessere Qualität
mitgenommen zu haben.



Das Unternehmen nimmt hier noch mehr mit:

- Mobile Payment am POS steigert **Einkäufe um bis zu 10-15 %**.
- Marken mit starker Customer Experience (CX) erzielen **80 % höhere Kundenbindung** & bis zu **60 % mehr Profit**.
- 84 % vertrauen Freunden**, was Weiterempfehlungen zu mächtigen Conversion-Treibern macht.
- 84 % der Ladenbesucher:innen nutzen ihr Smartphone vor oder während des Einkaufs: Dies kann die **Conversion um 40 %** steigern und den **Warenkorbwert um 25 %** erhöhen.

Was Sandra hier erlebt:

Sandra ist nun voll überzeugt. Der Preis ist immer noch derselbe, er ist höher als der der Nachbar-T-Shirts. Aber er hat Gesellschaft bekommen von einer Menge guter Argumente!



Sandra klickt auf Instant Check-out. Ein weiterer Tap am Handy und die Ware ist mobil bezahlt. In dem Moment, wo sie das Produkt mobil bezahlt, wird genau diese eine Verpackung als „gekauft“ registriert und Sandra kann **den Laden ohne Warten verlassen.**

Zwei Tage später

Sandras Handy vibriert. Eine **Push-Benachrichtigung** erscheint auf dem Display:



Basierend auf Sandras Wunsch, durch die richtige Pflege Geld mitzunehmen, erfolgte am Ende des Kaufs vor zwei Tagen ein **Opt-in**. Daher „darf“ das Produkt sich nun aktiv bei Sandra melden. Dies tut es aber nicht für Werbung, sondern wieder mit klaren, unmittelbar **spürbaren Mehrwerten**.



Was Sandra hier erlebt:

In einfachen Worten wird die **richtige Pflege** erklärt und im Handumdrehen hat Sandra bestätigt: „Ja, verstanden!“



Next Level Retail: Kundenbindung

- Community- & erlebnisorientierte Retail-Ansätze verwandeln Kund:innen in Botschafter:innen: **10 % Steigerung bei Kundenbindung** kann **Unternehmenswert um 30 % erhöhen**.
- 71 % erwarten authentische Personalisierung** in der Interaktion mit Marken.

2 EUR werden dem Wallet von Sandra gutgeschrieben. Mit dem Gefühl, nicht nur etwas Gutes getan zu haben – nachhaltige Pflege – sondern wieder **unmittelbar etwas bekommen zu haben**, schließt Sandra ihr Handy.

Am Wochenende

Das Produkt meldet sich über Sandras Handy ein weiteres Mal:



Sandra klickt.



Sandra ist überrascht von der greifbaren Option, falls sie sie braucht. Doch statt den Pass direkt zu schließen, **sieht sie ein Dialogfeld.**

Sandra erhält einen Vorschlag von zwei **durch Repair Rebels verifizierten Schneiderbetrieben** in ihrer Nähe, die sie direkt besuchen kann. Alternativ kann sie die Reparatur online buchen und das Produkt per Post an die die Reparaturzentrale von Repair Rebels schicken, die in Abstimmung mit der Marke und mit originalen Ersatzteilen arbeitet.

Was Sandra hier erlebt:

Das Produkt „weiß“ über die Registrierung von Sandra, wo die nächsten Partnerwerkstätten in ihrer Nähe liegen.

Gleichzeitig sind alle wichtigen Informationen, die es im Falle einer Reparatur braucht, im DPP hinterlegt und werden an die ausgewählte Werkstatt übermittelt.

Vom Kostenvoranschlag über die Dauer der Reparatur bis hin zur Logistik kann alles bequem innerhalb des Digitalen Produktpasses abgewickelt werden..

Hast du zwei Minuten? Ich kenne Looks, die zu dir passen – alle unter 45 €.

Sandra scrollt spielerisch durch Looks, Materialien und Styles – intuitiv und mit Spaß. Mit jedem Like lernt die KI ihren Geschmack besser kennen und zeigt immer passendere Shopping-Empfehlungen.



Was Sandra hier erlebt:

Der Assistent ist direkt mit den Online-Shops der Brand connected, kann Variationen, Verfügbarkeiten und Locations sowie Versandoptionen direkt präsentieren.

Jeder Kauf wird direkt im Pass abgewickelt und per Instant Checkout mit nur einem Klick bezahlt.

Das Unternehmen gewinnt direkt:

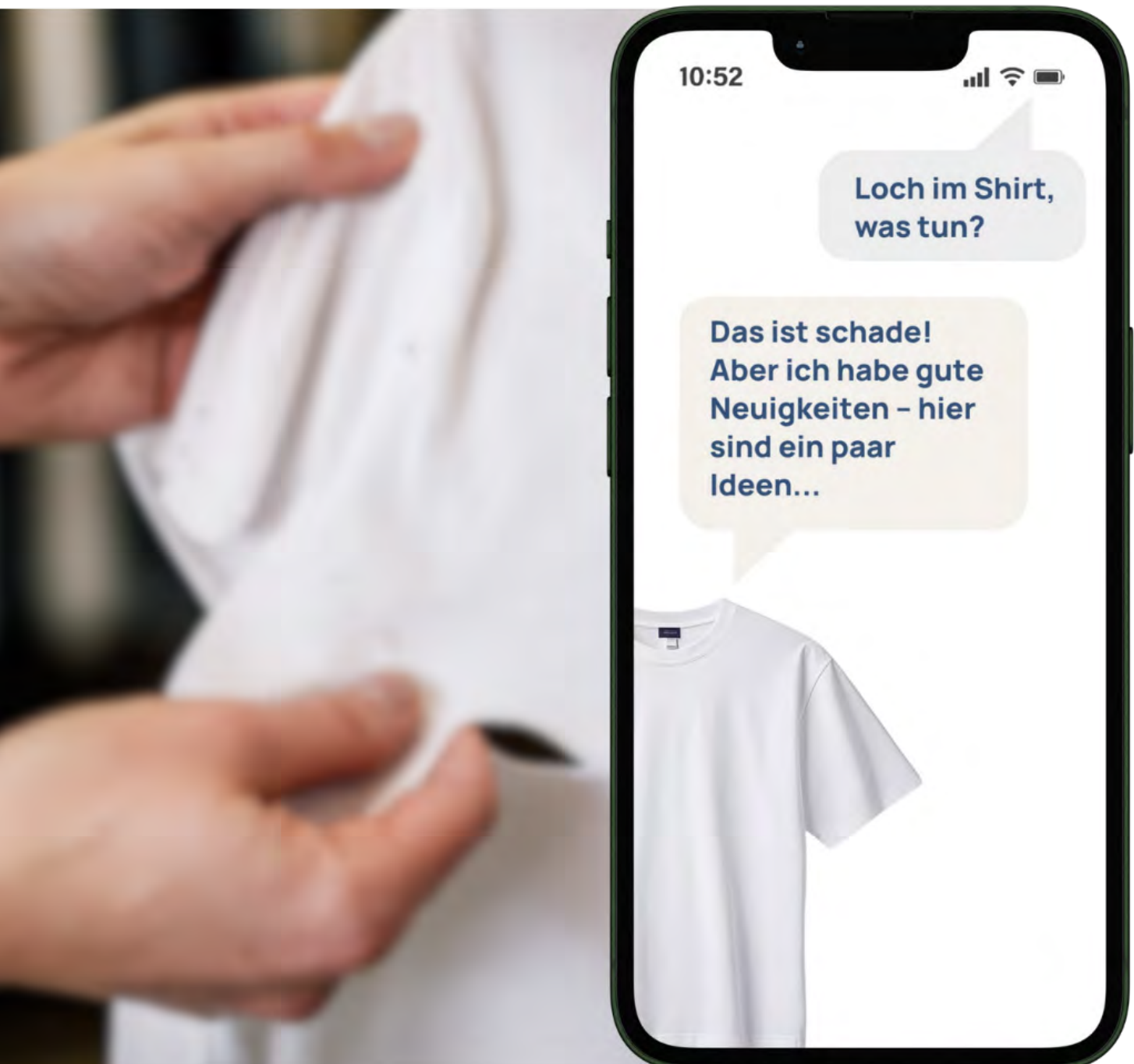
- 22 % geben aufgrund digitaler Erlebnisse mehr aus.
- Omnichannel erzielt 30 % höhere Lifetime-Rendite als Single-Channel: Kanäle werden um 250 % interaktiver genutzt.



13 Monate später

Sandra guckt entsetzt auf ihr T-Shirt. Gerade noch mit ihrem Hund gespielt – jetzt ein auffälliges Loch im Shirt. Das war es wohl mit dem T-Shirt. Sie will das Teil schon in den Müll werfen, da fällt ihr ein, dass ihr die **integrierte KI im Pass** in der Vergangenheit schon **alle möglichen Fragen beantwortet** hat. Vielleicht weiß sie auch hier weiter....?

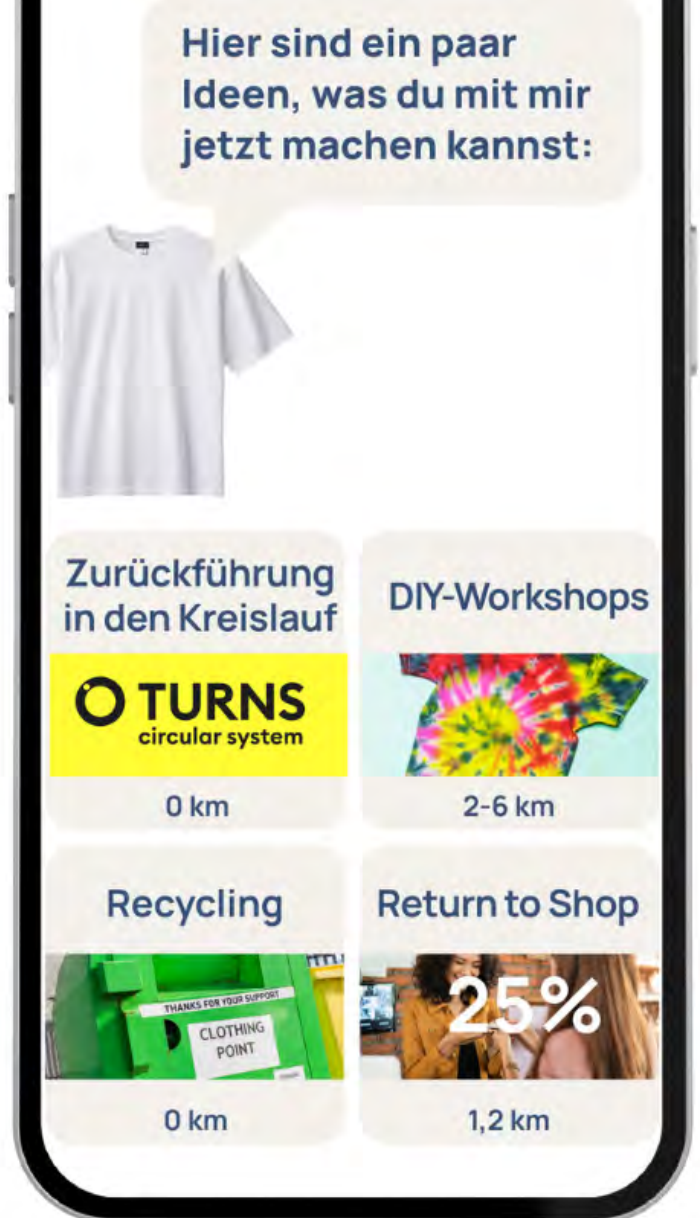
Sie hält ihr Handy an das Shirt, das Produkt begrüßt sie auf dem Screen.



Sie tippt ein:

Loch im Shirt, was tun?

Im Dialogfeld erscheint: „Das ist schade! Aber ich habe gute Neuigkeiten – hier sind ein paar Ideen, was du mit mir jetzt machen kannst:



Sandra klickt auf „Führe mich zurück in den Kreislauf!“

Sandra liest: Meine Fasern sind zu gut für den Müll! Bitte wirf mich nicht weg, sondern führe mich zurück in den Kreislauf. Hier kannst du per Live-Tracking sehen, was mit deinem T-Shirt beim Recycling geschieht und wie es wieder Teil einer wertvollen Lieferkette wird.

Sandra ist begeistert und bucht direkt über die **TURNS-Plattform**.

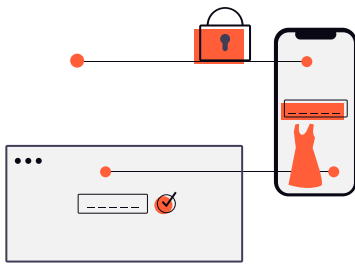
3. Kein Schluss. Ein Anfang: *Long loving product = Long living product*

Der Digitale Produktpass verändert nicht das T-Shirt, das Kleid oder den Gürtel, er verändert das Dazwischen – die Beziehung.

Aus einer einmaligen Kaufhandlung wird ein fortlaufender Kontakt zwischen Mensch und Produkt und damit zur Marke; der Kontakt wandert dorthin, wo tatsächlich entschieden, gezweifelt, gefühlt und gehandelt wird: in die Hand, auf die Haut, in den Alltag. Oft wird der DPP als technisches Werkzeug beschrieben, und technisch muss er verlässlich sein – keine Frage. Doch im Kern ist Technologie hier nicht Selbstzweck, sondern die Grammatik einer neuen Nähe: Sie ordnet Information so, dass Bedeutung entsteht, und sie verwandelt Daten in Situationen, in denen Menschen etwas leichter entscheiden, weil etwas klarer wird. Ein Produkt, das sich erklären kann, wird behalten; ein Produkt, das sich kümmert, wird verstanden – und Verständnis ist die haltbarste Form von Beziehung.

Erstens: Am Regal führt der Preis nur so lange, wie er allein im Raum steht. In dem Moment, in dem der Produktpass ihn in Beziehung setzt – zu Herkunft und Verarbeitung, zur erwartbaren Haltbarkeit, zu den Pflegehinweisen, die wirklich zählen –, kippt Skepsis in Plausibilität, weil der Nutzen sichtbar wird und nicht mehr behauptet werden muss. Es bleibt derselbe Betrag, aber er trägt jetzt Kontext: ein kurzer Blick auf die Materialherkunft, ein nachprüfbarer Fertigungsort, ein kleiner Service im richtigen Augenblick; auf einmal erklärt sich der Preis über Wirkung, nicht über Lautstärke, und wer möchte, schließt ohne Umwege ab – ein Scan, eine Entscheidung, weniger Reibung.





Zweitens: Klassische Loyalty beginnt mit Formularen, Passwörtern und Registrierungen, also mit Hürden. Der Digitale Produktpass dreht die Reihenfolge um und beginnt mit einem Erlebnis. Ein Tap – und das Produkt öffnet sich, bestätigt Echtheit, hilft beim ersten Waschgang, zeigt im Bedarfsfall die Abkürzung zur Reparatur, und fragt erst dann nach einem Opt-in, wenn der Mehrwert für den User spürbar war. So meldet sich das Produkt nicht mit Werbung, sondern mit Handlungsangeboten, die Zeit und Geld sparen. Nachhaltig wird dabei nicht eingefordert, sondern vorgeschlagen – und bleibt, weil sie bequemer ist als der schnelle Ersatz.



Drittens: Mit dem DPP endet die Beziehung nicht an der Kasse, sie beginnt dort. Nutzung, Pflege, Reparatur, Weitergabe und Rücknahme fügen sich zu einem leisen Kreislauf, der Reibung senkt und Autonomie erhöht: Zwei Fingertipps genügen, um die Lebensdauer zu verlängern, eine Reparatur zu beauftragen oder am Ende sauber zurückzuführen, ohne Suche, ohne Kleingedrucktes. Vorn entsteht Vertrauen, hinten Effizienz: weniger Retouren, klarere Prozesse, vor allem aber längere Nutzungsdauer, weil der nächste gute Schritt näher liegt als der Weg zur Tonne.

Reichweite kann man mieten; Nähe verdient man sich, indem man echten Nutzen stiftet. Der Digitale Produktpass missioniert nicht, er begleitet, er übersetzt das große Wort „Nachhaltigkeit“ in kleine, lohnende Entscheidungen, vom ersten Scan bis zum letzten Schritt. Nicht das T-Shirt verändert sich – die Beziehung verändert sich, und mit ihr die Gewohnheit, Dinge länger zu behalten. Das ist am Ende weniger ein technischer als ein kultureller Fortschritt.

*Mode ist mehr als Stoff.
Mode ist Beziehung.*

Zum Nachlesen

Bain & Company: Digital Product Passports Introduce New Sources of Value:

<https://www.bain.com/insights/digital-product-passports-introduce-new-sources-of-value>

GermanFashion_Consumer_Panel_2022:

https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2022/11/GermanFashion_Consumer_Panel_2022.pdf

„Fast Fashion“: EU-Gesetze für einen nachhaltigeren Textilkonsum:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-gesetze-fur-einen-nachhaltigeren-textilkonsum>

TW: Gesamtverband warnt vor irreversiblen Verlust von Wertschöpfungsketten:

https://www.textilwirtschaft.de/business/news/dringender-appell-gesamtverband-warnt-vor-irreversiblen-verlust-textiler-wertschoepfungsketten-252334?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Ftoday&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl12340-abonment&utm_term=03eea50a295d0d5590a600544375438f

McKinsey & Company: State of Marketing 2024: Zurück in die Zukunft:

<https://www.mckinsey.de/publikationen/2024-06-10-state-of-marketing>

McKinsey & Company: The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Bain & eBay: DPP verdoppelt Produktlebenszykluswert:

<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/digital-product-passports-could-double-fashion-products-lifetime-value-with-consumers-reaping-the-rewards/>

Mintel: Hinweise für Verpackung auf das, was Kund:innen wirklich wollen:

<https://www.mintel.com/insights/retail/digital-product-passports-how-retailers-can-turn-compliance-to-consumer-focused-value/>

Finland (STJM & Solita): Konsumenten variieren – Informationsbedürfnisse differenzieren:

https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2025/07/DPP_STJM_Consumer_Study_EN_best-for-electronic-distribution.pdf

Nordische Innovation: DPPs als Enabler für digitale Kleiderschränke & Second-Hand-Plattformen:

<https://thetraceabilityhub.com/beyond-compliance-how-digital-product-passports-are-reshaping-fashion-and-supply-chains-across-europe/>

Schlussworte von Thomas Rödding

Wer Mode macht, arbeitet selten mit „einfachen“ Geschichten. Hinter einem einzigen Kleidungsstück stehen heute globale Lieferketten, anspruchsvolle Materialien, hohe Sicherheits- und Nachhaltigkeitsanforderungen – und am Ende ein Mensch, der sich mit diesem Stück wohlfühlen, identifizieren und es möglichst lange tragen soll.

Der Digitale Produktpass berührt all diese Ebenen zugleich. Er zwingt uns, die verstreuten Informationen im Unternehmen – von Entwicklung, Beschaffung, Qualität und Produktsicherheit bis hin zu Nachhaltigkeit, IT, Logistik, Marketing, Service und Vertrieb – neu zu ordnen und miteinander zu verbinden. Genau dieser „Reconnect“, den Simona Rutenfranz im Vorwort beschreibt, ist ein so wichtiger strategischer Moment: Aus vielen Einzelperspektiven entsteht eine Informationskette, die in einer gemeinsamen Sprache spricht – intern wie extern.

Als Narravero sehen wir den Digitalen Produktpass deshalb nicht nur als Antwort auf europäische Verordnungen. Wir sehen in ihm den Einstieg in eine neue Art, über Produkte zu denken: über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg, vom Design über die Nutzung, Reparatur und Weitergabe bis zum Recycling. Marken, die diesen Schritt jetzt gehen, schaffen nicht nur Transparenz, sondern bauen sich eine Infrastruktur auf, die künftige regulatorische Anforderungen, neue Geschäftsmodelle und den wachsenden Informationshunger von Handel, Plattformen und Kund:innen gleichermaßen bedienen kann.

Viele Unternehmen der Branche haben längst vorgearbeitet: mit Reparaturservices, Änderungsschneidereien, Ersatzteilen, ausführlichen Pflegehinweisen und detaillierten Herstellerinformationen. Dieses Engagement ist da – aber oft nicht dort sichtbar, wo es seine volle Wirkung entfalten könnte: direkt am Produkt, im Moment der Entscheidung, im Alltag der Träger:innen. Genau hier setzt der Digitale Produktpass an. Er macht vorhandene Stärken auffindbar, überprüfbar und anschlussfähig – für Menschen, für Systeme und für die nächste Generation digitaler Services.

Let your products talk.

Dieses Impulspaper versteht sich als Einladung, den Digitalen Produktpass nicht als isoliertes IT- oder Nachhaltigkeitsprojekt zu sehen, sondern als gemeinsamen Gestaltungsraum. Niemand muss diesen Weg allein gehen.

Der GermanFashion Modeverband sendet mit diesem Impulspaper daher ein wichtiges Signal: Der DPP ist Teil der strategischen Zukunftsagenda der Branche. Im Namen des gesamten Narravero-Teams möchten wir uns für den wunderbaren, offenen, zukunftsweisenden Austausch bedanken. Es ist uns eine Freude, mit euch zusammen den Raum zu schaffen, in dem Unternehmen ihre Fragen, Zweifel und Ambitionen offen adressieren können.

Wenn dieses Impulspaper dazu beiträgt, in Ihrem Unternehmen ein erstes Gespräch, eine erste Idee und auch Lust auf diese digitale Innovation anzustoßen – zwischen Nachhaltigkeit und Produktentwicklung, zwischen IT und Vertrieb, zwischen Geschäftsführung und Marketing –, dann erfüllt es seinen Zweck.

Mit herzlichen Grüßen



Thomas Rödding,
Gründer & Geschäftsführer der Narravero GmbH

Vice Chair Joint Technical Committee 24
(CEN-CENELEC-Gremium)



Let's talk

GermanFashion

Modeverband Deutschland e.V.
Von-Groote-Straße 28
50968 Köln
info@germanfashion.net
www.germanfashion.net

Narravero

Narravero GmbH
Am Mittelhafen 10
48155 Münster
hello@narravero.com
www.narravero.com



GermanFashion
Modeverband Deutschland e.V.

Narravero[®]
Let your products talk!