



Herausforderung Digitaler Produktpass

In einer Arbeitsgruppe zum optionalen Schwerpunktthema Zirkularität diskutierten Unternehmen in der zweiten Runde des Projekts „[Wege zum klimaneutralen Unternehmen](#)“ von Sommer 2022 bis Sommer 2024 Herausforderungen bei der Umsetzung des Digitalen Produktpasses (DPP). Für sie sind besonders relevant:

Mangelnde Zeit und Arbeitskraft

Der DPP ist in vielen Unternehmen bisher kein Thema. Durch Corona-Pandemie, Energiekrise und regulatorische Rahmenbedingungen wie Energieeffizienzgesetz oder Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) stehen Unternehmen vor vielen anderen Herausforderungen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen haben schon Schwierigkeiten, die Mindestanforderungen einschlägiger Berichtserstattungspflichten zu erfüllen. Sie sehen aktuell wenig Zusatznutzen durch weitere Berichtspflichten, der den Aufwand rechtfertigen würde. Denn das bindet zusätzliche Arbeitskraft und Zeit. Das gesamte System des DPP steht und fällt damit, dass alle Glieder einer Wertschöpfungskette zusammenarbeiten. Für Unternehmen bedeutet das viel Überzeugungsarbeit und Kommunikation.

Fehlende Dateninfrastruktur und mangelnde Transparenz

Eine weitere Herausforderung ist die noch mangelnde Dateninfrastruktur. Der DPP muss Bottom-Up aus der Zulieferkette aufgebaut werden. Genau hier fehlen jedoch häufig Daten. Deshalb sind tatsächliche Werte und Informationen nicht vollständig. Der Fokus liegt häufig nur auf Energie und Treibhausgasemissionen. Andere Faktoren wie der Wasserverbrauch werden in der Regel noch nicht berücksichtigt. Hier könnten Unternehmen sich an gängigen Formaten wie Umweltproduktdeklarationen (EPD) orientieren, die diverse Umweltkategorien miteinbeziehen.

Keine einheitlichen Bilanzierungsmethoden

Problematisch sind auch die vielen verschiedenen Bilanzierungsmethoden. Dadurch lassen sich Produkte nur bedingt miteinander vergleichen. Ungeklärt ist außerdem wie Unternehmen mit *Avoided Emissions*¹ und *Avoided Resources*² umgehen sollen. Auch wie Rücknahmen und Recycling einheitlich bilanziert werden sollen, ist noch nicht geklärt. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie mit sensiblen Unternehmens- und Verbraucher*innendaten verfahren werden soll.

Lückenhafte Infrastrukturen

Für Unternehmen kann es schwierig sein, Rezyklate in ausreichenden Mengen zu bekommen. Denn Rezyklate werden erst aus Abfall gewonnen, der nach der Nutzung von Produkten anfällt. Da Produkte in einer Kreislaufwirtschaft möglichst lang genutzt werden sollen, ist für Unternehmen nicht gut planbar, ab wann Rezyklate verfügbar werden. Grundsätzlich müssen Materialien sortenrein sortiert und zurückgeführt werden, bevor Unternehmen solche Rezyklate einkaufen können. Berücksichtigt werden muss außerdem, ob Kund*innen bereit sind, Einbußen bei bestimmten Aspekten des Produkts wie der Farbe hinzunehmen. Digitale Produktpässe sollten deshalb nicht nur zur Produktkennzeichnung genutzt werden, sondern auch als Bildungstool für Nachhaltigkeit. Kund*innen sollten durch Hinweise auf Mehrwerte dazu motiviert werden, nachhaltige Produkte zu kaufen.

Kund*innengerechte Informationen

Zentral für den Erfolg von Digitalen Produktpässen sind Informationen, die Kund*innen helfen, Produkte zu bewerten. Dafür müssen komplexe Informationen so aufbereitet werden, dass sie verständlich und vergleichbar sind. Auch verwendete Labels oder Skalen müssen vergleichbar sein. Kund*innen brauchen ausreichende und aussagekräftige Informationen, ohne sie durch zu viele Daten zu verunsichern.

¹ *Avoided Emissions* sind Emissionsminderungen, die indirekt durch das untersuchte Produkt oder einen Prozess innerhalb des Lebenszyklus dieses Produkts entstehen (Greenhouse Gas Protocol, 2011).

² *Avoided Resources* beschreiben weniger genutzte Ressourcen, die indirekt durch das untersuchte Produkt oder einen Prozess innerhalb des Lebenszyklus dieses Produkts nicht verbraucht werden. Ein Beispiel sind hocheffiziente Wärmetauscherrohre, mit denen Wärmetauscher kleiner gebaut und Ressourcen eingespart werden können.



Zur Arbeitsgruppe gehörten folgende Unternehmen:

- ZINQ GmbH & Co. KG
- HAILO-Werk Rudolf Loh GmbH & Co. KG
- MPG Mendener Präzisionsrohr GmbH

An der zweiten Runde des Projekts „Wege zum klimaneutralen Unternehmen“ beteiligten sich insgesamt zehn Unternehmen, sieben davon sind Klimaschutz-Unternehmen:

- ALMO-Erzeugnisse Erwin Busch GmbH
- Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co.KG*
- Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH & Co.KG
- IMD Labor Oderland GmbH*
- Irlbacher Blickpunkt Glas GmbH*
- KIS Antriebstechnik GmbH & Co. KG*
- KWS SAAT SE & Co. KGaA*
- META-Regalbau GmbH & Co. KG
- MPG Mendener Präzisionsrohr GmbH*
- ZINQ GmbH & Co.KG*

*Klimaschutz-Unternehmen

Eine erste Runde des Projekts mit zehn Klimaschutz-Unternehmen lief von Anfang 2021 bis Ende 2022.

Mehr zum Projekt finden Sie **hier**.

Kontakt:

Klimaschutz-Unternehmen e. V.

Nina Goßlau
Projektleiterin
Telefon: 0171 84 20 199
E-Mail: gosslau@klimaschutz-unternehmen.de

Universität Kassel

Institut für Produktionstechnik und Logistik
Fachgebiet Umweltgerechte Produkte und Prozesse (upp)
Nadja Buchenau
AG Zirkularität
Telefon: 0561 804 34 42
E-Mail: buchenau@uni-kassel.de

Klimaschutz-Unternehmen e.V. ist ein branchenübergreifendes Unternehmens-Netzwerk der deutschen Wirtschaft, das sich mit innovativen Lösungen für das Erreichen der klimapolitischen Ziele Deutschlands einsetzt. Auf Initiative des Bundesumweltministeriums (BMUV), des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) gegründet, gehören dazu heute 69 Unternehmen aller Größenklassen. www.klimaschutz-unternehmen.de

Das Fachgebiet Umweltgerechte Produkte und Prozesse (upp) der Universität Kassel arbeitet in verschiedenen Forschungs- und Industrieprojekten auf den Gebieten Energie-, Ressourceneffizienz, dezentrale und erneuerbare Energien sowie Klimaschutz und Klimastrategien. Dazu gehören die Erfassung, Auswertung und Benchmarking von Energiedaten, flexible Energieversorgung und Lastmanagement sowie Klimaschutzkonzepte. www.upp-kassel.de