

Pressemitteilung

Hamburg, 29. Januar 2025

Transparenz im Fokus: bonprix setzt neue Nachhaltigkeitsziele bis 2031

Mit der Aktualisierung seiner Nachhaltigkeitsstrategie „positive choice“ unterstreicht bonprix den Anspruch, für seine Kund*innen in über 25 Ländern verantwortungsvollere Mode zu entwickeln und zu vertreiben. Das Unternehmen wird bis 2031 noch stärker bevorzugte¹ Materialien einsetzen, kreislauffähiges Produktdesign anwenden und klimafreundlichere Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette umsetzen. Ein besonderer Fokus liegt auf Transparenz: Bereits bis zum Geschäftsjahr 2027/28 sollen alle wesentlichen Produkte mit einem Digitalen Produktpass (DPP) ausgestattet und damit rückverfolgbar sein.

„Mit unserer aktualisierten Strategie ‚positive choice‘ gehen wir wichtige weitere Schritte in Richtung unserer Vision von einer Textilindustrie, die Ressourcen schont, auf Transparenz setzt und die Bedürfnisse der Kund*innen berücksichtigt. Dabei zählt jede positive Entscheidung“, sagt Carolin Klar, Managing Director Product, Sourcing & Corporate Responsibility bei [bonprix](https://www.bonprix.com).

Das Strategieupdate gilt mit dem neuen Geschäftsjahr 2025/26 ab 1. März 2025 und baut auf den bisherigen Erfolgen im Bereich Corporate Responsibility (CR) auf. So liegt der Anteil an bevorzugten Fasern in den Obermaterialien der Textilien heute bei 70 Prozent, während insbesondere rückverfolgbare Baumwolle und recycelte Materialien zunehmend in die Kollektionen integriert werden. Das Circular Design-Konzept, das vor allem Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit fördert, hat bonprix in den vergangenen Jahren erfolgreich verprobt, beispielsweise in den eigenen Circular Collections. Im Frühling kommt bereits die fünfte kreislauffähige Kollektion in den Verkauf. Als nächstes geht es darum, das Konzept zu skalieren und schrittweise auf das gesamte Sortiment auszuweiten.

Auch in der Klimabilanz konnte bonprix punkten: Die Treibhausgasemissionen in der eigenen Geschäftstätigkeit² wurden zwischen 2018 und 2023 um 39 Prozent gesenkt. Darüber hinaus hat bonprix bereits erste Pilotprojekte in der Lieferkette umgesetzt, um die Emissionen weiter zu reduzieren und die Energieeffizienz zu steigern.

Vertrauen durch Transparenz im strategischen Fokus: Der Digitale Produktpass

Ein zentrales neues Element der Strategie ist die Einführung eines Digitalen Produktpasses (DPP). Ab dem Geschäftsjahr 2027/28 soll dieser für die wesentlichen Produkte verfügbar sein und unter anderem Informationen zu Materialherkunft und Umweltauswirkungen sowie

¹ Bevorzugte Fasern oder Materialien weisen im Vergleich zu konventionellen Fasern bzw. Materialien eine geringere Umweltbelastung auf und haben einen nachhaltigeren Produktionsprozess.

² Hierzu zählen beispielsweise Standorte, Beschaffungstransporte, Distribution, sowie (externe) Cloud- und Rechenzentrum-Kapazitäten.

Pflegehinweise enthalten. Die Datenerhebung und -aufbereitung trägt dazu bei, die Kreislauffähigkeit und Rückverfolgbarkeit der Produkte zu fördern. bonprix startet mit Denim-Produkten, perspektivisch sollen weitere Sortimente folgen.

Der DPP ist Bestandteil der europäischen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte. Das Unternehmen achtet hier auf eine besonders konsumentenorientierte Umsetzung, auch weil die umfassende Befragung „[bonprix Fashion Report 2023](#)“ zeigte, dass Nachhaltigkeit oft als kompliziert und unverständlich wahrgenommen wird. Durch die einfache und plakative Darstellung von Produktinformationen, die über einen QR-Code einsehbar sind, werden den Kund*innen fundierte Kaufentscheidungen für nachhaltigere Produkte erleichtert.

„Mit dem Digitalen Produktpass möchten wir unseren Kund*innen nicht nur den Weg ihrer Kleidung aufzeigen. Wir ermöglichen ihnen auch, die Herkunft und die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen besser nachzuvollziehen. Transparenz ist damit für uns der Schlüssel, das Vertrauen unserer Kund*innen und ihre Wertschätzung für die Ressourcen und Arbeit, die in ein Kleidungsstück geflossen sind, zu stärken“, erklärt Stefanie Sumfleth, Vice President Corporate Responsibility, Technical Product & Sourcing. „Besonders viel Wert legen wir darauf, dass wir unseren Kund*innen die Entstehungsgeschichte und Hintergründe zu ihrem Produkt sowohl verständlich als auch interessant vermitteln. 2024 haben wir einen digitalen Produktpass bereits [erfolgreich getestet](#).“

Bevorzugte Materialien und kreislauffähiges Design: Für eine langlebige Mode

Auch die Materialauswahl und das Produktdesign sind wesentliche Elemente der aktualisierten Strategie von bonprix. Das Unternehmen setzt weiterhin konsequent auf bevorzugte Materialien wie recycelte Fasern, biologisch angebaute Baumwolle und Zellulosefasern aus zertifizierten Quellen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28 sollen 70 Prozent der Hauptmaterialien³ aus diesen Quellen stammen, bis Ende 2031/32 sogar 100 Prozent. Dabei erhöht bonprix sowohl den Umfang der betrachteten Produktkomponenten als auch den Anspruch an die Rückverfolgbarkeit der Materialien.

Gleichzeitig werden die Circular Design-Prinzipien für alle Kollektionen ausgebaut: Diese Prinzipien umfassen unter anderem die Materialauswahl, die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten sowie die Entwicklung von Designs, die eine spätere Wiederverwertung erleichtern. Bis Ende 2031/32 sollen vier von fünf Produkten nach diesen zirkulären Design-Prinzipien gestaltet sein.

Klimaschutz und Menschenrechte: Verantwortung entlang der Lieferkette

Die größten Hebel für Klimaschutz und soziale Verantwortung sieht bonprix in seiner Lieferkette. Als Teil der Otto Group verpflichtet sich das Unternehmen, die absoluten Treibhausgas-Emissionen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 um 42 Prozent zu senken – ein Konzernziel, das durch die

³ Die Hauptmaterialien bei bonprix umfassen Baumwolle, Viskose, Polyester, Polyamid und Polyacryl und beziehen sich sowohl auf das Obermaterial als auch auf Futter und Füllung.

Science Based Targets Initiative⁴ validiert wurde. Im Fokus stehen die Umstellung auf klimafreundlichere Materialien und die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, um die Emission von Treibhausgasen in der Produktion zu reduzieren.

Gleichzeitig bleibt die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht für bonprix ein zentrales Anliegen. Über Audits und ein etabliertes Sozialprogramm überprüft das Unternehmen die Einhaltung verantwortungsvoller Arbeitsbedingungen. Um auch präventiv wirksam zu werden und langfristige Verbesserungen anzustoßen, investiert bonprix außerdem in Trainings zu wesentlichen menschenrechtlichen Risikothemen bei seinen Partnern.

Positiver Wandel: Veränderungen gemeinsam gestalten

Mit der aktualisierten CR-Strategie „positive choice“, die im Einklang mit den strategischen Zielen der Otto Group steht, unterstreicht bonprix sein Engagement für eine nachhaltigere Modeindustrie. Die neuen und weiterentwickelten Ziele in den Bereichen Transparenz, Materialien und Klimaschutz setzen den Rahmen für konkrete Veränderungen. Durch die konsequente Umsetzung der Strategie übernimmt bonprix auch in Zukunft Verantwortung für Produkte, Umwelt und die Menschen in der Lieferkette und stärkt weiter die Zusammenarbeit mit seinen Partner*innen.

„Unsere weiterentwickelte Strategie ist mehr als nur ein Versprechen – sie ist unser Leitfaden für zukunftsfähige Mode“, fasst Carolin Klar zusammen. „Wir laden unsere Kund*innen, Partner*innen und die gesamte Branche ein, diesen Weg gemeinsam mit uns zu gehen. Denn nur zusammen können wir den notwendigen Wandel in der Modeindustrie vorantreiben.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreiches Mode- und E-Commerce-Unternehmen. 1986 als Katalog-Versandhändler in Hamburg gegründet, beschäftigt bonprix heute knapp 2.500 Mitarbeitende weltweit. bonprix verkauft in mehr als 25 Ländern Kleidung und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Home- und Living-Produkte. Mit einem breiten Sortiment erreicht das Unternehmen in seinen europäischen Kernmärkten mehr als 10 Millionen aktive Kund*innen über seine Webshops und Apps. Als vertikale Fashion Brand vertreibt bonprix primär eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Geschäftsjahr 2023/24 (29. Februar 2024) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,52 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den größten Onlineshops und ist auf Platz 5 der Onlineshops mit dem Hauptproduktsegment Mode.*

*Quelle: Ranking umsatzstärkste Onlineshops „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“ von EHI Retail Institute/ecommerceDB

Logo- und Bildmaterial

Unter www.bonprix.de/corporate/newsroom und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

⁴ Die Science Based Targets Initiative (SBTi) ist eine globale Partnerschaft, die Unternehmen dabei unterstützt, wissenschaftlich fundierte Klimaziele, sogenannte Science-Based Targets, zu setzen und zu erreichen. Diese Ziele orientieren sich an den Vorgaben des Pariser Klimaabkommens.

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Marleen Kort +49 (0)40 6462 4053

Katharina Schlensker: +49 (0)40 6462 2070

Maja Räger +40 (0)40 6462 6121

E-Mail: corporate@bonprix.net

Newsroom: www.bonprix.de/corporate/newsroom/