

## Pressemitteilung

Hamburg, 12. Mai 2021

# bonprix forciert Nachhaltigkeit und setzt ambitionierte Ziele bis 2030

Im Fokus der neuen CR-Strategie „positive choice“:

- **100 Prozent nachhaltige Produkte**
- **100 Prozent klimaneutrales Unternehmen**
- **100 Prozent Transparenz in der Lieferkette**

Beim Modeanbieter [bonprix](#) stammen heute fast 100 Prozent der eingesetzten Baumwolle aus nachhaltigen Quellen, seit 2006 wurden die CO<sub>2</sub>-Emissionen um über 50 Prozent reduziert und sämtliche strategischen Lieferanten haben begonnen, ihr Lieferantennetzwerk bis zur Garnproduktion transparent offen zulegen. Mit der neuen Nachhaltigkeitsstrategie formuliert das internationale Modeunternehmen der Otto Group nun neue, weitreichendere Ziele: Bis 2030 sollen alle Produkte von bonprix inklusive Verpackungen nachhaltig sein, das Unternehmen will in allen Bereichen Klimaneutralität erreichen und seine Lieferkette komplett transparent gestalten.

„positive choice“ – eine gute Wahl: Dieses Credo hat bonprix für seine neue Nachhaltigkeitsstrategie gewählt. „Wir sind davon überzeugt, dass sich die Bekleidungsindustrie nur dann zukunftsfähig entwickeln kann, wenn sie positive Veränderungen mitgestaltet. Nachhaltigkeit, Kreislauffähigkeit und Transparenz werden das ‚New Normal‘ der Modeindustrie sein“, erklärt Stefanie Sumfleth, Bereichsleiterin Corporate Responsibility & Technical Product bei bonprix. „Mit unseren drei 100-Prozent-Kernzielen, die wir in unserer neuen Strategie festgelegt haben, wollen wir diesen Wandel maßgeblich vorantreiben.“

2021 soll deshalb auch für die Kund\*innen Nachhaltigkeit noch erlebbarer werden: bonprix launcht in diesem Jahr erste kreislauffähige Modeartikel mit Cradle to Cradle Certified™ Denim. Außerdem wird in Deutschland die klimaneutrale Zustellung ohne Mehrkosten für die Kund\*innen eingeführt.

## Etappenziele in vier Handlungsfeldern bis 2025

Die neue CR-Strategie setzt in vier Handlungsfeldern messbare Etappenziele bis 2025: „positive product“, „positive making“, „positive view“ und „positive partners“. Umgesetzt werden die Maßnahmen bereichsübergreifend, die Steuerung übernimmt der neu geschaffene Bereich Corporate Responsibility & Technical Product.

## 1. „positive product“:

- **Etappenziel bis 2025: 70 Prozent nachhaltige Fasern und 100 Prozent nachhaltige Verpackungen**
- **Kernziel bis 2030: 100 Prozent nachhaltige Produkte und Verpackungen**

Nach vier erfolgreichen „Sustainable Collections“ in den Jahren 2019 und 2020 wird bonprix ab diesem Jahr statt Kapselkollektionen dauerhaft nachhaltige Produkte in allen Sortimenten etablieren und das Angebot kontinuierlich ausbauen. Basis dafür ist ein klarer Fokus auf Fasern und Materialien: Bei Baumwolle setzt bonprix bereits heute nahezu vollständig auf nachhaltige Quellen, als nächstes werden weitere substanziale Fasern im Sortiment umgestellt: Polyester, Viskose und Polyamid. Insgesamt machen nachhaltige Fasern heute 50 Prozent der Gesamtmenge aus, im nächsten Jahr werden es bereits 60 Prozent sein. Zudem tragen immer mehr Produkte des Unternehmens das staatliche Meta-Siegel Grüner Knopf für nachhaltige Textilien und ab Spätsommer führt bonprix erstmals Styles mit dem Cradle to Cradle Certified™ Siegel im Sortiment. Dies ist eins der anspruchsvollsten Zertifizierungen in Bezug auf Chemikalieneinsatz, es zeichnet biologisch abbaubare und vollständig kreislauffähige Mode aus.

Auch bei Verpackungen knüpft bonprix an bisherige Erfolge an: Versandverpackungen bestehen bereits zu 100 Prozent aus FSC®-zertifizierter Pappe bzw. zu 80 Prozent aus recyceltem Kunststoff aus Verbraucherabfällen. Nun rückt der Versandhändler die Produktverpackungen in den Fokus: Spätestens 2025 werden auch die Polybags vollständig aus zertifizierten Post-Consumer-Rezyklaten bestehen. Auf Frischplastik soll dann bei Verpackungen komplett verzichtet werden.

## 2. „positive making“:

- **Etappenziele bis 2025: 40 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen, Ausschluss schädlicher Chemikalien aus der Produktion, 0 Prozent physische Samples in der Produktentwicklung**
- **Kernziel bis 2030: 100 Prozent Klimaneutralität**

Klima, Wasser, Chemikalien – das Handlungsfeld „positive making“ bündelt alle Maßnahmen von bonprix, um ökologische Ressourcen in der Produktion zu schonen.

Im Zeitraum von 2006 bis 2020 konnte bonprix seine CO<sub>2</sub>-Emissionen bereits um 55 Prozent reduzieren, bis 2025 soll eine weitere Reduktion um 40 Prozent gegenüber 2018 als Basisjahr erreicht werden. Die vollständige Klimaneutralität – von der Beschaffung über alle Standorte und Rechenzentren bis hin zur Distribution – wird 2030 angestrebt. Im gleichen Zeitraum sollen sämtliche schädlichen Chemikalien aus der Produktion ausgeschlossen sowie Wasserrisiken ermittelt und gezielt gemindert werden.

Einen Meilenstein zur Reduktion des Wasserverbrauchs hat das Modeunternehmen bereits erfolgreich gelegt: bonprix gründete das Joint Venture CleanDye, eine hochmoderne Fabrik in Vietnam, die seit 2019 wasserloses Färben ermöglicht. Die innovative Färbetechnik DyeCoo kommt ohne Wasser und Prozesschemikalien aus. Stattdessen wird der Farbstoff durch flüssiges CO<sub>2</sub> in die Textilien eingebracht, das anschließend zu 95 Prozent im Kreislauf verbleibt.

Darüber hinaus setzt bonprix zunehmend auf digitales Design in der Produktentwicklung, sodass 2025 keine physischen Produktmuster mehr nötig sind.

### 3. „positive view“:

- **Etappenziel bis 2025: Lieferkettentransparenz bei allen strategischen Lieferanten**
- **Kernziel bis 2030: 100 Prozent Lieferkettentransparenz**

Was heute schon für einige zertifizierte Produkte möglich ist, zum Beispiel für Artikel aus GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle, soll künftig für sämtliche Produkte bei bonprix gelten: die komplette Rückverfolgbarkeit bis zur Faserproduktion. Denn Transparenz versteht das Unternehmen als Basis, um wirkungsvolle und langfristige Veränderungen in der Lieferkette anzustoßen – und für einen vertrauensvollen, offenen Dialog mit Kund\*innen und Stakeholdern.

### 4. „positive partners“:

- **Etappenziele bis 2025: Umfassendes „future fit“-Trainingsprogramm für Lieferanten und ihre Partner**
- **Kernziel bis 2030: 50.000 Menschen sind durch „future fit“ erreicht worden**

Lieferanten sind die wichtigsten Partner auf dem Weg zu Nachhaltigkeit, Kreislauffähigkeit und Transparenz. In ihre Bildung zu investieren und Kompetenzen zu schulen ist deshalb ein wesentlicher Hebel für Veränderung. Unter dem Motto „future fit“ baut bonprix dafür künftig seine kostenfreien Trainingsangebote zu ökologischen, sozialen und digitalen Themen weiter aus. Bis 2030 sollen so insgesamt 50.000 Menschen in der Lieferkette erreicht werden – das kommt auch anderen Unternehmen in der Branche zugute.

### Nachhaltigkeit als Markenversprechen

Mit der CR-Strategie „positive choice“ möchte bonprix seine Kund\*innen noch stärker adressieren. „Nachhaltigkeit hat für bonprix höchste Priorität und ist Teil unseres Markenversprechens. Unsere Kund\*innen sollen immer darauf vertrauen können, mit bonprix eine gute Wahl zu treffen – in Bezug auf Mode, Qualität und Preis genauso wie in ökologischer und sozialer Hinsicht“, fasst Rien Jansen, Geschäftsführer Einkauf, Marketing und Retail bei der bonprix Handelsgesellschaft und Verantwortlicher für die Corporate-Responsibility-Strategie, die neue Zielsetzung zusammen.

## Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht heute Kund\*innen in rund 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt ca. 4.000 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar 2021) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. Bei bonprix erleben Kund\*innen Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder im fashion connect Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 88 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 2.\*

Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires sowie Home- und Living-Produkte.

\*Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ von EHI Retail Institute/Statista

## Bildmaterial und Hintergrundinformationen

Bildmaterial unter [www.bonprix.de/corporate/presse](http://www.bonprix.de/corporate/presse) und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Weitere Informationen zu positive choice: [www.bonprix.de/corporate/verantwortung](http://www.bonprix.de/corporate/verantwortung)

## Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

E-Mail: [corporate@bonprix.net](mailto:corporate@bonprix.net)

Marleen Kort: +49 (0)40 / 64 62-4053

Jan Starcken: +49 (0)40 / 64 62-6010

Presseportal: [www.bonprix.de/corporate/presse](http://www.bonprix.de/corporate/presse)