

28.04.2022 – 11:03 Uhr

bonprix launcht ungefärbte Produkte und startet weitere Partnerschaften für noch mehr Nachhaltigkeit



Das internationale Modeunternehmen treibt seine Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit weiter voran: In der aktuellen Frühjahr/Sommer-Kollektion präsentiert bonprix erstmals "undyed" Styles - also Produkte, die ganz ohne Färben auskommen. Parallel baut das Unternehmen seine strategischen Partnerschaften in den Bereichen Bio-Baumwolle und Circularity (Kreislaufwirtschaft) aus.

Mit diesen Maßnahmen geht bonprix weitere wichtige Schritte im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie "[positive choice](#)", mit der sich das Unternehmen 2021 neue Maßstäbe für Umwelt und Klima gesetzt hat: Bis 2030 will das Modeunternehmen ausschließlich nachhaltige Produkte anbieten, seine Lieferkette von der Faserproduktion an transparent gestalten und Klimaneutralität erreichen.

Die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2022

In der aktuellen Kollektion treffen angesagte Styles auf umweltfreundliche Designs. Der Bezug zur Natur spiegelt sich nicht nur in leichten Stoffen mit Batik-Effekten und floralen Mustern wider, sondern auch in den verwendeten Materialien. Hier setzt das Unternehmen im Sinne von "positive choice" weiterhin verstärkt auf Baumwolle aus nachhaltigen Quellen (Bio-Baumwolle und [Cotton made in Africa](#)), um die lokale Wasserressourcen im Anbau schonen. Hinzu kommen nachhaltige Viskose, [TENCEL\(TM\) Lyocell](#) sowie recycelter Polyester und recyceltes Polyamid, deren Herstellung deutlich weniger CO₂-Emissionen verursacht als bei konventionellen Materialien.

Highlight: Ungefärbte Mode

Neu und das Highlight der Kollektion sind erstmals "undyed" Styles - also komplett ungefärbte Produkte aus Bio-Baumwolle wie naturfarbene Sweatshirts, Nachtwäsche, Unterwäsche und Socken. Der Verzicht auf das Färben der Baumwolle schützt wertvolle Wasserressourcen, indem deutlich weniger Chemikalien zum Einsatz kommen und der Wasserverbrauch enorm reduziert wird.

Besonders nachhaltig: Cradle-to-Cradle Certified® Silber

2021 hatte bonprix zum ersten Mal [Cradle-to-Cradle Certified®](#) Silber Artikel präsentiert. Das anspruchsvolle Label berücksichtigt soziale und ökologische Aspekte vom Rohstoff bis zum Ende des Lebenszyklus und zeichnet so komplett biologisch abbaubare, wiederverwendbare und kreislauffähige Produkte aus. Auch in der aktuellen nachhaltigen Frühjahr/Sommer-Kollektion sind wieder Cradle-to-Cradle Certified® Styles enthalten. Highlights sind hier ein sommerliches Wickelkleid und ungefärbte Nachtwäsche.

"Die neuen ungefärbten bonprix-Styles erzeugen nicht nur einen natürlichen, frischen Look, sondern - und umso wichtiger - wir können mit ihnen wertvolle Wasserressourcen schützen", freut sich Stefanie Sumfleth, Bereichsleiterin Corporate Responsibility & Technical Product bei bonprix. "Wichtige nächste Schritte sind für uns nun zum einen die Entwicklung von bonprix-eigenen Circular-Design-Prinzipien, mit denen wir unsere Produkte von Anfang an kreislauffähiger gestalten können."

Neue strategische Partnerschaften zur Umsetzung von "positive choice"

bonprix setzt seit Jahren auf kompetente [Partnerschaften](#) mit internationalen Nachhaltigkeitsinitiativen, um zu einer immer nachhaltigeren Modeindustrie beizutragen und gleichzeitig seinen Kund*innen Transparenz über die Produktionsbedingungen ihrer Kleidungsstücke entlang der gesamten Lieferkette zu bieten.

OCA (Organic Cotton Accelerator): Förderung von Bio-Baumwolle

Baumwolle ist mit einem Anteil von ca. 50 Prozent die Faser, die bonprix für den größten Teil seiner Produkte verwendet. Bereits 99 Prozent der durch das Unternehmen verarbeiteten Baumwollfasern kommen heute aus nachhaltigen Quellen wie [Cotton made in Africa](#), biologisch angebauter oder recycelter Baumwolle. Bis 2025 sollen mindestens 25 Prozent der Baumwollfasern vom Feld bis zum Produkt zertifiziert und rückverfolgbar sein - etwa durch einen Bio-Baumwollstandard.

Um dieses Ziel zu erreichen und den Anbau von Bio-Baumwolle aktiv zu fördern, ist bonprix im April 2022 dem [Organic Cotton Accelerator](#) (OCA) beigetreten.

OCA ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, die es sich zum Ziel gemacht hat, eine transparente, verantwortungsvolle und widerstandsfähige Lieferkette für Bio-Baumwolle zu schaffen und die Menschen zu unterstützen, die sie anbauen.

circular.fashion: Partnerschaft für Circular-Design-Prinzipien

Neben dem Ziel, immer mehr nachhaltige Fasern für das Sortiment zu nutzen, arbeitet bonprix vor allem daran, seine Produkte besonders langlebig und recyclingfähig zu gestalten. Der Schlüssel dazu ist es, sie in einer ganzheitlichen Betrachtung von Anfang an so zu konzipieren, dass sie für eine Kreislaufwirtschaft optimiert sind. Das Unternehmen erarbeitet dafür seit dem letzten Jahr eigene Circular-Design-Prinzipien und ist nun mit [circular.fashion](#) eine zukunftsweisende Partnerschaft eingegangen.

circular.fashion steht für einen nachhaltigen Wandel in der Textilindustrie und bietet Software- und Systemlösungen für eine Kreislaufwirtschaft in der Mode- und Textilbranche. circular.fashion hat umfassende Circular Design Criteria, das heißt Richtlinien und Anforderungen für kreislauffähige Produkte, entwickelt, die nun in enger Zusammenarbeit mit den bestehenden Circular-Design-Prinzipien von bonprix kombiniert und in ein interaktives Tool eingearbeitet werden. So stellt bonprix sicher, dass quantifizierbare und extern konsolidierte Design-Kriterien entstehen, die zukünftig für eine kreislaufoptimierte Produktionsplanung genutzt werden sollen.

Rien Jansen, Geschäftsführer Einkauf, Marketing und Retail bei der bonprix Handelsgesellschaft und Verantwortlicher für die Corporate-Responsibility-Strategie, zeigt sich höchst zufrieden mit der Entwicklung innerhalb der vergangenen Monate: "Die Zukunft der Mode ist der Kreislauf. Dafür brauchen wir biologisch abbaubare Fasern wie Bio-Baumwolle, genauso wie smart designte Produkte, die technisch recycelt werden können. Deshalb machen wir uns auf den Weg gemeinsam mit unseren

Lieferanten und Partnern aus der Branche."

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 hat ca. 4.000 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2020/2021 (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 bonprix Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 88 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zwölf erfolgreichsten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 3.* 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 2021" von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt:

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Marleen Kort: +49 40 6462 4053

Jan Starken: +49 40 6462 6010

E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse

Medieninhalte



Undyed-Nachthemd von bonprix in der neuen Frühjahr/Sommer-Kollektion ab 28.04.2022 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/59646 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100066789/100888482> abgerufen werden.