

02.10.2025 - 12:10 Uhr

Pink Oktober: bonprix engagiert sich erneut mit starker Sensibilisierungskampagne für Brustkrebsvorsorge



Hamburg (ots) -

"Fühl hin!" Diesen Appell richtet bonprix während des internationalen Breast Cancer Awareness Month Oktober im Rahmen einer Sensibilisierungskampagne an Frauen - gemeinsam mit Brustkrebs Deutschland e. V.. Neben der Kernbotschaft "Fühl hin!" steht das Bild eines verknöteten BHs im Fokus der Kampagne. Es symbolisiert den krankheitstypischen Knoten in der Brust und macht sichtbar, welche Veränderung eine Diagnose für das Leben Betroffener bedeutet. Umso wichtiger ist die gezielte Brustkrebsvorsorge: Mit der Kampagne und dem gleichzeitigen Launch ihrer neuen Pink Collection klärt die Modemarke erneut auf und erinnert Frauen daran, Vorsorge als Teil einer monatlichen Routine buchstäblich in die eigenen Hände zu

nehmen.

Seit 2017 widmet bonprix im Oktober die Aufmerksamkeit konsequent dem Thema Brustkrebsfrüherkennung - immer an der Seite des Partners Brustkrebs Deutschland e. V.. Auf einer eigens kreierten [Landingpage](#) gibt bonprix wertvolle Tipps zum Selbstcheck und informiert über Mythen und Fakten rund um Brustkrebs.

Wäsche mit Botschaft: bonprix erreicht Frauen in ihren Lebensrealitäten

"Wir sprechen Themen an, die unserer überwiegend weiblichen Kundschaft am Herzen liegen - und mir persönlich auch", sagt Carolin Klar, Managing Director Product, Sourcing & Corporate Responsibility bei bonprix. "So zeigen wir, dass wir die Lebensrealitäten von Frauen verstehen, als Marke Verantwortung übernehmen und einen Unterschied machen wollen. Beim wichtigen Thema Brustkrebsvorsorge bedeutet das, dass wir unsere Reichweite nutzen, um möglichst viele Menschen zu erreichen und zu sensibilisieren."

Das Kampagnensymbol nimmt als disruptives Visual die Bezeichnung "Knoten in der Brust" wörtlich: mit einem BH, bei dem ein Körbchen verknötet ist. So regt das Bild zum Nachdenken an und macht sichtbar, was unsichtbar beginnt und oftmals unbemerkt wächst. Denn jedes Jahr erkranken in Deutschland rund 75.000 Frauen neu an Brustkrebs. Da in den meisten Fällen die Betroffenen selbst Veränderungen an ihrer Brust bemerken, ist der regelmäßige Selbstcheck ein wichtiger Baustein der Früherkennung.

Zeitgleich zur Kampagne launcht bonprix seine neue Pink Collection und transportiert somit die Bedeutung der Brustkrebsvorsorge auch in den Webshop und direkt zu seinen Kundinnen. Die Kollektion bietet in diesem Jahr Wäsche in sinnlichem Design in Fuchsia. Soft verarbeitete Styles wie BHs und ein gestreifter Flanell-Pyjama sorgen für höchsten Tragekomfort und ein Gefühl von Leichtigkeit.

bonprix und Brustkrebs Deutschland e. V. verstärken durch ihre Initiative die Reichweite für das Thema Brustkrebsfrüherkennung

Die Kampagnenidee stammt von der Kreativagentur Wynken Blynken & Nod und wurde visuell mit Fotos und Videos von Linda Ambrosius in Szene gesetzt. Das Motiv des verknöteten BHs und der begleitende Appell vermittelt die Relevanz regelmäßigen Selbstab tastens und medizinischer Vorsorgetermine. "Wir haben mit 'Fühl hin!' das 'bigger picture' geschaffen, das die Zielgruppe aufrütteln und motivieren soll, sich regelmäßig selbst zu untersuchen", erklärt Malin Biernacki, Brand Marketing Managerin bei bonprix und verantwortlich für die Initiative. "Zusammen mit Wynken Blynken & Nod bringen wir dieses wichtige Anliegen visuell und mit einem starken Claim auf den Punkt."

Wie wertvoll starke Partner mit Reichweite bei diesem Anliegen sind, unterstreicht Renate Haidinger, Vorsitzende von Brustkrebs Deutschland e. V.: "Die Partnerschaft mit bonprix ist ein großer Gewinn für uns. Dank des langjährigen Engagements erreichen wir jedes Jahr viele Frauen über Kanäle, die wir allein nicht erschließen könnten. So schaffen wir Schulter an Schulter mehr Bewusstsein für die so wichtige Brustkrebsfrüherkennung. Dafür sind wir sehr dankbar." Neben regelmäßigen Awareness-Kampagnen spendet das Modeunternehmen jährlich einen festen Betrag an Brustkrebs Deutschland e. V., um Projekte zur Aufklärung zu unterstützen.

Ansprache der Zielgruppe über Social Media, im Webshop und auf der Landingpage

Das Kampagnenmotiv des Knoten-Symbols, kombiniert mit der Kernbotschaft "Fühl hin!", wird als aufmerksamkeitsstarkes Key Visual auf Instagram, Facebook und Pinterest sowie in den europäischen Webshops eingesetzt. Dabei spitzt bonprix die Kernbotschaft mit variierenden, prägnanten Headlines wie beispielsweise "Du hast mehr in der Hand, als Du denkst. Fühl hin, ob sich Deine Brust verändert." zu. Kreative Reels, die den verknöteten BH in ungewöhnlichen Umfeldern wie zum Beispiel auf einer Rolltreppe, an einem blinkenden Auto hängend oder in einem Fahrstuhl inszenieren, setzen auf Social Media ein starkes disruptives Ausrufezeichen für die Bedeutung der Brustkrebsvorsorge. Mit dieser emotionalen und zugleich empathischen Sensibilisierungskampagne steigert bonprix das Bewusstsein für Frauengesundheit und Früherkennung im digitalen Raum.

Über bonprix

Mit Online-Shops in 16 europäischen Ländern und zusätzlichem B2B-Geschäft in mehreren Märkten bietet bonprix seiner überwiegend weiblichen Zielgruppe Fashion zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das im Jahr 1986 gegründete E-Commerce-Unternehmen erreicht heute jährlich etwa 10 Millionen aktive Kund*innen. Mit einem Umsatz von 1,24 Milliarden Euro in Europa im Geschäftsjahr 2024/2025 zählt bonprix zu den umsatzstärksten Markenkonzepten der Otto Group. Im Hamburger Headquarter und an den weiteren Standorten in Polen, Italien und Frankreich sind rund 1.500 Mitarbeitende beschäftigt.

Das umfangreiche Angebot umfasst Womenswear und Accessoires, ergänzende Sortimente für Männer und Kinder

sowie ausgewählte Home- und Living-Produkte. bonprix steht für eigenproduzierte Mode in einer hohen Größen- und Stilvielfalt und für ein ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement.

Weitere Informationen unter: [bonprix.de/corporate](https://www.bonprix.de/corporate)

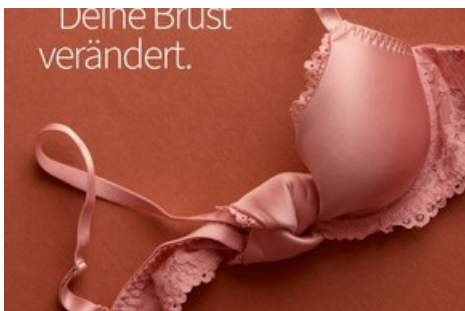
Pressedownloads

Unter www.bonprix.de/corporate/newsroom und auf Anfrage (Copyrights: bonprix / Kampagne Linda Ambrosius)

Pressekontakt:

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Katharina Schlensker: +49 (0)40 6462 2070
Marleen Kort: +49 (0)40 6462 4053
Maja Räger: +49 (0)40 6462 6121
E-Mail: corporate@bonprix.net
Newsroom: www.bonprix.de/corporate/newsroom/

Medieninhalte



Sensibilisierungskampagne für Brustkrebsvorsorge von bonprix (Copyright: bonprix / Kampagne Linda Ambrosius) / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/59646 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100066789/100935681> abgerufen werden.