

Hamburg, 12. September 2017

bonprix verstärkt Engagement im Bereich Nachhaltigkeit

Internationales Modeunternehmen investiert in Fabrik für wasserloses Färben in Vietnam

bonprix stellt heute seine Corporate Responsibility (CR)-Strategie in Hamburg vor. Entlang der gesamten Lieferkette baut der Modeanbieter seine partnerschaftlichen Nachhaltigkeitsprozesse aus. Durch Investments in technologische Innovationen, Fokussierung auf transparente Abläufe und kollaborative Ansätze sowie durch den verstärkten Einsatz nachhaltiger Materialien soll die Herstellung von bonprix Produkten zukünftig noch nachhaltiger und zukunftsfähiger gestaltet werden. Ein Schwerpunkt liegt im Bereich der Produktionsprozesse. Hier setzt das Unternehmen im Rahmen eines Joint Ventures mit dem Namen CleanDye auf eine ressourcensparende innovative Technologie und beteiligt sich an dem Aufbau einer Fabrik für wasserloses Färben von Textilien in Vietnam.

Die Strategie ergänzt das bisherige CR-Engagement des Unternehmens, das seit vielen Jahren die Nachhaltigkeitsziele der Otto Group verfolgt, um eigene und für das Geschäftsmodell von bonprix spezifische Schwerpunkte.

„Es liegt in unserer Verantwortung, Ressourcen zu schonen und Arbeitsbedingungen zu verbessern. In enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern gehen wir neue Wege und setzen unter anderem auf innovative Technologien, um dauerhaft positive Veränderungsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette herbeizuführen“, verdeutlicht Rien Jansen, der als Geschäftsführer Einkauf, Marketing und Retail verantwortlich für die CR-Strategie und deren Umsetzung ist, die Ambitionen von bonprix.

Schwerpunkt Prozesse

Weniger Wasserverbrauch durch neue Färbetechnologie

Gemeinsam mit einem taiwanesischen Textilfabrikanten sowie den Modeimporteuren Jolo Fashion und Taste21 gründet bonprix das internationale Joint Venture CleanDye und beteiligt sich als einziger Retailer am Aufbau einer neuen Fabrik in Vietnam. Hierbei kommt die weltweit erste wasser- und prozesschemikalienfreie Textilfärbetechnologie namens DyeCoo zum Einsatz. Im Prozess ersetzt Kohlendioxid (CO₂) das Wasser und wird im Anschluss zu 95 Prozent recycelt. Infolgedessen werden pro T-Shirt circa 25 Liter Wasser eingespart. Im Vergleich zur konventionellen Methode ist diese effizienter und kommt mit sehr viel weniger Energie aus.

Die neue Fabrik von CleanDye befindet sich bereits im Bau. Die Maschinen werden im kommenden Jahr in Betrieb genommen, sodass die ersten, mit dieser neuen Technologie gefärbten Produkte Ende 2018 bei bonprix erhältlich sein werden.

„Als große Modemarke möchten wir die Technologie des wasserlosen Färbens in der Textilbranche vorantreiben, um künftig gemeinsam mit unseren Partnern neue ökologische Standards zu setzen“, erläutert Jansen. „Ich bin überzeugt davon, dass dieser Produktionsprozess das Modegeschäft in den nächsten Jahren nachhaltig verändern wird.“

Schwerpunkt Produkt

Einsatz nachhaltiger Materialien: Ausbau der Kooperation mit Cotton made in Africa

bonprix setzt außerdem auf den Einsatz weiterer nachhaltiger Materialien und auf die intensive Zusammenarbeit mit der Initiative Cotton made in Africa (CmiA). Erklärtes Ziel ist es, bis 2020 die Menge an nachhaltig erzeugter Baumwolle auf 100 Prozent zu erhöhen. Bereits heute ist bonprix mit einem Anteil von 70 Prozent – dies entspricht circa 41 Millionen Teilen – größter Partner von CmiA. Zudem wird auch das Portfolio der Produktionsländer erweitert und verstärkt direkt in Ländern wie Uganda produziert, in denen die Baumwolle angebaut wird. Neben nachhaltiger Baumwolle kommen bei bonprix zukünftig vermehrt weitere nachhaltige Materialien wie TENCEL und recyceltes Polyester zum Einsatz.

Schwerpunkt Partner

Gestaltung eines transparenten Prozesses mit Lieferanten

Besonderen Wert legt der internationale Modeanbieter auf die Transparenz und den ganzheitlichen Blick auf die Produktionsprozesse. Künftig will bonprix gemeinsam mit Partnern konkret zeigen, wie eine nachhaltige Produktion aussieht, die soziale, ökologische und ökonomische Aspekte entlang der Lieferkette berücksichtigt. Im ersten Schritt entwickelt und testet bonprix dazu mit einem langjährigen Partner in Indien gemeinsam Ansätze zur Gestaltung eines solchen Prozesses und erarbeitet eine Best Practice-Produktion. Mit fünf der wichtigsten Lieferanten wird außerdem gemeinsam ein Prozess zur Offenlegung der tieferen Vorkette entwickelt, der perspektivisch auf alle Lieferantenbeziehungen übertragen wird.

Nachhaltig im Sinne der Kundin

Auch gegenüber den Kundinnen möchte bonprix das Bekenntnis für Mensch und Umwelt deutlicher in den Fokus rücken. Diese interessieren sich zunehmend dafür, unter welchen Bedingungen und mit welchen Materialien Textilien hergestellt werden. bonprix macht sein Engagement und seine Projekte transparent, beantwortet Fragen klar und nachvollziehbar unter anderem auf der eigenen Webseite. Im Herbst 2017 führt bonprix das neue Label „Nachhaltiges Produkt“ ein. Damit erkennen Kundinnen auf einen Blick die Produkte, die zu einem Mindestanteil nachhaltige Materialien enthalten oder im Rahmen eines besonders nachhaltigen Prozesses entstanden sind.

Die bonprix Strategie: Starkes Erbe trifft auf eigene Initiativen

Als Unternehmen der Otto Group verfolgt bonprix bereits seit Jahrzehnten die CR-Ziele, die im Rahmen der Konzernstrategie bis 2020 vollständig erreicht sein werden. Schon heute hat der Modeanbieter einen starken Beitrag geleistet: Beispielsweise sollen gegenüber dem Jahr 2006 die CO₂-Emissionen um die Hälfte reduziert werden, aktuell sind es bereits 43 Prozent.

Weiterhin sollen bis 2020 alle Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in das Sozialprogramm integriert sein. Zuletzt traf dies schon auf 92 Prozent der bonprix Lieferanten zu.

Jansen verdeutlicht: „Wir haben heute schon viel erreicht und setzen nun alles daran, unser bisheriges Engagement im Bereich Nachhaltigkeit im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes auszubauen und eigene, für unser Geschäftsmodell spezifische Schwerpunktthemen zu bearbeiten. Diese werden wir permanent überprüfen, weiterentwickeln und ergänzen. Dieser Anspruch trägt der Dynamik unseres Kerngeschäftes Rechnung.“

Weitere Informationen zur bonprix CR-Strategie finden Sie unter:

<https://www.bonprix.de/corporate/unsere-verantwortung/>

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kunden in 30 Ländern weltweit. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute über 3.000 Mitarbeiter weltweit. Im Geschäftsjahr 2016/2017 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH nach vorläufigen Berechnungen einen Umsatz von 1.512 Millionen Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit fast 80 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Online-Shops*. 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, Heimtextilien und Wohnartikel.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2016“ von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt

Katharina Schlensker
Leiterin Externe Unternehmenskommunikation
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070
E-Mail: katharina.schlensker@bonprix.net
<https://www.bonprix.de/corporate/presse/>