

Pressemitteilung

Hamburg, 5. Oktober 2023

8 Minuten Selbstcheck: bonprix sensibilisiert mit Kampagne und Wäschekollektion für Brustkrebsfrüherkennung

Seit 2017 macht sich die internationale Modemarke bonprix gemeinsam mit Brustkrebs Deutschland e.V. dafür stark, Frauen auf die Wichtigkeit der Früherkennung von Brustkrebs aufmerksam zu machen. Diesen Herbst steht eine eigens dafür entwickelte, breit angelegte Kampagne unter dem Motto „Kleine Routine. Große Wirkung“ im Fokus der Aktivitäten und bietet Unterstützung für die Selbstuntersuchung der Brust. Damit will das Unternehmen nicht nur im internationalen Breast Cancer Awareness Month Oktober für das wichtige Thema sensibilisieren.

Brustkrebs ist eine der häufigsten Krebserkrankungen bei Frauen. Je früher er erkannt wird, desto besser sind die Behandlungsmöglichkeiten und Heilungschancen. Eine regelmäßige Selbstuntersuchung kann dazu entscheidend beitragen. Mit seiner diesjährigen Awareness-Kampagne regt bonprix Frauen zur Etablierung dieser wichtigen, monatlichen Routine an.

„Brustkrebs ist ein sehr sensibles Thema, das viele von uns direkt oder indirekt betreffen kann. Als Modemarke mit überwiegend weiblicher Kundschaft und großer Reichweite möchten wir Frauen mithilfe unserer Kampagne Berührungsängste nehmen und sie ermutigen, die Selbstuntersuchung ihrer Brust zu einer positiven Routine zu machen“, erklärt Carolin Klar, Geschäftsführerin und zuständig für die Bereiche Einkauf, Beschaffung und Corporate Responsibility bei bonprix.

Die Kampagne

In der breit angelegten, internationalen digitalen Kampagne, die gemeinsam mit der Digitalagentur [oddiy](#) entwickelt wurde, dreht sich alles um die Tatsache, dass ein monatlicher Selbstcheck der Brust nur acht Minuten dauert. Unter dem Motto „Kleine Routine. Große Wirkung“ animiert bonprix Frauen dazu, ihre Gesundheit in die eigene Hand zu nehmen und in nur acht Minuten eine wichtige, erste Vorsorgemaßnahme zu ergreifen. Begleitet von einer symbolischen „8“, die sich zum Unendlichkeitszeichen legt und zu angedeuteten Brüsten wird, möchte bonprix in Bildern und kurzen Clips die wichtige Botschaft mit ein wenig Leichtigkeit verbinden. Zentrales Element ist dabei immer eine Anleitung zur Selbstuntersuchung, die zum [Download](#) als PDF zum Ausdrucken zur Verfügung steht. Grundlage bilden eine [eigene Landingpage](#) in den Onlineshops sowie Posts in den Social-Media-Kanälen der Marke.

„Der Monat Oktober ist als globaler Breast Cancer Awareness Month ein zentraler Moment, um auf die Wichtigkeit der Früherkennung von Brustkrebs aufmerksam zu machen. Für uns ist es eine Herzensangelegenheit, das Thema auch darüber hinaus immer wieder auf die Agenda zu setzen“, erklärt Carolin Klar. Deswegen wird die Kampagne nicht nur im Oktober, sondern bis zum Ende des Jahres ausgespielt, und das Engagement soll auch 2024 weitergehen.

Die Pink Collection

Teil der Awareness-Kampagne ist auch die limitierte Wäschekollektion „Pink Collection“, die bereits 2017 ins Leben gerufen wurde und seitdem jeden Herbst neu im [bonprix](#) Webshop gelauncht wird. In diesem Jahr besteht sie aus einem zweifarbigen Schalen-BH mit Schleifendetail sowie einem Bustier-Doppelpack in Magentarot und Beige aus recyceltem Polyamid, die in den Kampagnenbildern zu sehen sind. Erstmals seit 2017 bietet bonprix die Pink Collection über den deutschsprachigen Raum hinaus in vielen weiteren europäischen Märkten an.

Unterstützung von Brustkrebs Deutschland e.V.

Mit seinem Engagement möchte sich bonprix nicht nur für die Gesundheit von Frauen stark machen, sondern auch den Verein Brustkrebs Deutschland e.V., der in diesem Jahr sein 20-jähriges Jubiläum feiert, bei seiner wichtigen Arbeit unterstützen. Neben der aufmerksamkeitsstarken Awareness-Kampagne spendet das Modeunternehmen zudem jährlich einen festgesetzten Betrag an die Organisation.

Renate Haidinger, Vorsitzende des Vereins Brustkrebs Deutschland e.V., schätzt die langjährige Partnerschaft: „Durch die Hilfe und wertvolle Initiative von Partnern wie bonprix erreichen wir viel mehr Frauen über unterschiedliche Kanäle und können gemeinsam auf das wichtige Thema Brustkrebsfrüherkennung aufmerksam machen.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreiches Mode- und E-Commerce-Unternehmen. 1986 als Katalog-Versandhändler in Hamburg gegründet, beschäftigt bonprix heute etwa 2.900 Mitarbeitende weltweit. Mehr als 16 Millionen aktive Kund*innen in über 25 Ländern shoppen vor allem in den bonprix Webshops und Apps Kleidung und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Home- und Living-Produkte. Als vertikale Fashion Brand vertreibt bonprix ausschließliche eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 (28. Februar 2023) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 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 4 der Onlineshops mit dem Hauptproduktsegment Mode.*

**Quelle: Ranking umsatzstärkste Onlineshops „E-Commerce-Markt Deutschland 2023“ von EHI Retail Institute/ecomerceDB*

Logo- und Bildmaterial

- [Landingpage zur Pink Collection](#) mit allen Infos und der Anleitung für den Selbstcheck
- Kampagnenvideos für Social Media auf Anfrage
- Weiteres Bildmaterial unter www.bonprix.de/corporate/presse und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Marleen Kort: +49 (0)40 6462 4053

Jan Starcken: +49 (0)40 6462 6010

E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse