



PRESSEINFORMATION

Neuer Auftritt, klare Wirkung: Bonduelle führt länderübergreifendes Markendesign ein

Charakteristischer Grünton, verjüngtes Markenprofil und überarbeitetes Verpackungsdesign stärken Regalwirkung, Orientierung und Markenpräsenz +++ Bonduelle Goldmais startet als absatzstärkstes Produkt im deutschen LEH +++ Schrittweise Umstellung ab März 2026

Reutlingen, März 2026. – Mit einem umfassenden Designrelaunch schärft Bonduelle seine globale Positionierung und richtet seinen Markenauftritt neu aus. Künftig treten alle Bonduelle Konservenprodukte weltweit mit einer einheitlichen visuellen Identität auf. Damit unterstreicht der Gemüsespezialist seinen Anspruch als moderne, führende Gemüsemarke und schafft ein konsistentes, wiedererkennbares Markenerlebnis. In Deutschland beginnt die Umstellung im März 2026 mit dem Topseller des Unternehmens, dem Bonduelle Goldmais®, bevor sukzessive das gesamte Konservenportfolio im neuen Design in den LEH kommt.

Neue Bonduelle Farbwelt als Ausdruck moderner Markenführung

Zentrales Element des neuen Markendesigns ist das ikonische Bonduelle-Grün – ein charakteristischer, kräftiger Grünton, der zur prägenden Leitfarbe der Marke wird und eine starke visuelle Klammer über das gesamte Sortiment hinweg schafft. Er steht für das Markenversprechen von Bonduelle, die Kraft von Gemüse zu entfesseln, und für das Ziel, eine pflanzenbasierte Ernährung als genussvolle, selbstverständliche Wahl im Alltag zu etablieren. Der frische Look & Feel spiegelt zugleich die zunehmend moderne Anwendung der Bonduelle-Produkte wider – etwa im Rahmen der „World Kitchen“-Range, die neue, internationale Gemüse-Inspirationen in die Küchen der Verbraucher bringt und besonders bei jüngeren Zielgruppen an Relevanz gewinnt. Gleichzeitig unterstreicht die neue Farbwelt den Anspruch von Bonduelle, Qualität und Natürlichkeit klar zu kommunizieren. Im Zuge des Relaunchs wurde auch das Markenlogo verjüngt. Das ikonische „B“ mit integriertem Blatt-Symbol bleibt ein wesentlicher Bestandteil und steht zusammen mit dem Sonnenbogen für Natürlichkeit und Vitalität. Die dynamische Typografie wurde weiterentwickelt und wirkt ab sofort frischer und zeitgemäßer.

Einheitliches Verpackungsdesign mit klarer Orientierung

Entsprechend der neuen Farbführung wurde auch das Etikettendesign der Bonduelle Konservenprodukte grundlegend überarbeitet. Das Layout ist klar strukturiert und fokussiert sich konsequent auf kaufrelevante Informationen. Ein großes „Produktfenster“ in der Form des Blatt-Symbols aus dem Bonduelle-Logo rückt Sorte und Genussversprechen in den Vordergrund. Darüber hinaus werden wichtige Qualitätsmerkmale wie „100 % natürliche Zutaten“, „ohne Gentechnik“ oder

Herausgeber: BDG GmbH

Am Heilbrunnen 136/138 | 72766 Reutlingen | www.bonduelle.de

Bonduelle Pressebüro:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH

Telefon: +49 221 3099-584 | E-Mail: presse-bonduelle@jeschenko.de



PRESSEINFORMATION

„ohne Konservierungsstoffe“ gut sichtbar ausgewiesen. Ein Button im unteren Bereich hebt ernährungsphysiologische Produktvorteile wie „reich an Protein“ oder „reich an Ballaststoffen“ hervor.

Die klare Struktur des neuen Bonduelle Etikettendesigns reduziert Komplexität und unterstützt eine intuitive Kaufentscheidung. Durch die konsequente Farbführung entsteht im Regal außerdem eine geschlossene, aufmerksamkeitsstarke Markenblockbildung. Die erhöhte Fernwirkung erleichtert die Orientierung innerhalb der Kategorie und setzt zusätzliche Kaufimpulse am POS. Eine in Deutschland durchgeführte quantitative Verbraucherumfrage zum Pack-Design bestätigt die Wirksamkeit des neuen Verpackungsdesigns: 86 % der Befragten bewerteten das Design im Hinblick auf ihre Kaufabsicht positiv. Insbesondere die schnelle Erkennbarkeit von Sorte und Produktvorteilen wurde dabei als kaufentscheidend hervorgehoben.¹

„Mit unserem neuen Verpackungsdesign schärfen wir unsere Position als führende Gemüsemarke und setzen ein klares Signal im Regal“, erklärt Karine Taeckens, Geschäftsführerin von Bonduelle DACH & Nordeuropa. „Das Design ist perfekt auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt. Es bietet Orientierung, transportiert unser Qualitätsversprechen auf einen Blick und macht Lust auf Gemüse und Hülsenfrüchte. Gleichzeitig profitieren unsere Handelspartner von einer stärkeren Blockbildung, höherer Sichtbarkeit und einer konsistenten Markenpräsenz. Wir sind stolz darauf, diesen nächsten Schritt nun international umzusetzen.“

Bonduelle Goldmais als strategischer Impulsgeber

In Deutschland beginnt die Einführung des neuen Designs ab März 2026 mit dem Bonduelle Goldmais®. Als absatzstärkstes Produkt im Sortiment übernimmt der Goldmais® bewusst die Rolle des Roll-out-Treibers. Durch seine hohe Distribution sorgt er für eine schnelle Sichtbarkeit des neuen Designs und beschleunigt die Verankerung der neuen Markenidentität im Regal. Weitere Produkte des Bonduelle-Konservenportfolios folgen sukzessive im deutschen LEH. Begleitend plant Bonduelle im Frühjahr eine breit angelegte Verbraucheraktivierung, die die Einführung des neuen Look & Feel im Handel kommunikativ unterstützt.

Über Bonduelle

Die BDG GmbH hat ihren Hauptsitz in Reutlingen/Baden-Württemberg. Als Vorreiter für eine pflanzenbasierte Ernährung bietet der Gemüsespezialist ein vielfältiges Produktangebot für jede Gelegenheit: Neben klassischen Gemüsekonserven, der beliebten Goldmais®-Familie und einem breiten Hülsenfrüchte-Sortiment gibt es von Bonduelle auch ein modernes Ready-to-Eat Angebot – selbstverständlich alles in bester Markenqualität. Bonduelle erfüllt den Verbraucherwunsch nach einer abwechslungsreichen Ernährung, kombiniert mit einer zeitsparenden, praktischen Zubereitung.

Herausgeber: BDG GmbH

Am Heilbrunnen 136/138 | 72766 Reutlingen | www.bonduelle.de

Bonduelle Pressebüro:

Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH

Telefon: +49 221 3099-584 | E-Mail: presse-bonduelle@jeschenko.de

¹ Toluna Quantitative Pack Design Test -Germany -July 2025 *Purchase intent Top 2 Box: 86%