

## BILLY BOY | DAS KONDOM

**BILLY BOY**  
Das aufregend andere Condom

George Bernard Shaw bezeichnete es als die größte Erfindung des Jahrhunderts: das Kondom aus Naturkautschuklatex. Möglich gemacht wurde es durch die Leistungen Charles Goodyears auf dem Gebiet der Kautschuk-Vulkanisation. Der amerikanische Pionier initiierte damit im Jahr 1855 eine Revolution mit weitreichenden Konsequenzen.

Dabei hat diese Form der Empfängnis- und Infektionsverhütung eine wesentlich ältere Geschichte vorzuweisen. Der kretische König Minos soll es gewesen sein, der schon um 1200 v. Chr. Kondome aus Ziegenblasen benutzte, um Krankheiten vorzubeugen. Viele Jahrhunderte später experimentierte man mit Leinensäcken und Naturdärmen, wie auch der englische Hofarzt Dr. Contom, der als Namensgeber dieses wirksamen Verhütungsmittels in die Geschichte eingehen sollte. Und natürlich darf auch Casanova bei solch intimen Rückblicken nicht ungenannt bleiben, war er es doch, der wahre Luxusausführungen des Präservativs zum Einsatz brachte, gefüttert mit Samt und Seide – und ganz selbstverständlich wiederverwendbar.

Doch all dies hat wenig mit dem maschinell gefertigten und vor allem sicheren Medizinprodukt zu tun, das ein fester Bestandteil unserer modernen Lebenswelt geworden ist. Hier taucht ein anderer Name auf, ein Kunstname, der eine bemerkenswerte Metamorphose zur Marke hinter sich hat: Billy Boy.

Grundstein für den Erfolg ist die fast provokative Marketingstrategie, einen frechen Namen für ein Produkt zu verwenden, das zuvor nur verstohlen und diskret in Apotheken erworben wurde. Ganz plötzlich hatte ein Kondom mehr mit Spaß als mit Hygiene zu tun, ganz plötzlich war ein „Gummi“ „cool“ und „witzig“. Anfang der 90er-Jahre im Markt eingeführt, brachte Billy Boy auch ein neues Selbstverständnis zum Ausdruck, eine gewandelte Einstellung zur Sexualität. Ein offensiver Umgang mit dem Thema und auch das Wissen um den doppelten Schutz haben insgesamt zu einer höheren Akzeptanz geführt, denn nur Kondome sind Empfäng-

nisverhütung und Infektionsschutz in einem. Billy Boy hat dies vor allem für die jüngere Generation auf den Punkt gebracht.

Nur so ist wohl der enorme Erfolg zu erklären: Schon im ersten Jahr eroberte Billy Boy einen Marktanteil von knapp vier Prozent. Heute, nach über dreizehn Jahren Markengeschichte, liegt dieser bei über 20 Prozent. Billy Boy ist die unbestrittene Nummer eins in Deutschland, nahezu jedes fünfte verkaufte Kondom ist ein Billy Boy. 94 Prozent aller Deutschen zwischen 14 und 49 Jahren kennen diese Marke. Dies mag auch daran liegen, dass die Kommunikationsstrategie, mit der Billy Boy beworben wird, selbst eine offensive ist. Promotiontours („Condomobil“) und ein originelles Eventmarketing („Love-Academy“) sorgen für eine stete Markenpräsenz vor allem bei den jungen Zielgruppen. Das hält die Marke „jung“ und so findet sie Akzeptanz bei Jungen und Junggebliebenen. Billy Boy soll auch die starke Marke bei der MAPA GmbH bleiben, die neben Billy Boy auch andere Markenkondome in Zeven produziert.

Seit 1973 gehört die MAPA GmbH der französischen Hutchinson-Gruppe an, einem der größten europäischen Konzerne der Kautschuk- und Kunststoffindustrie, selbst wiederum ein Teil des Mineralölkonzerns Total. 160 Millionen Euro setzte die MAPA 2005 in Deutschland um, wobei auf das Kondom-Segment 20 Millionen Euro entfielen. Doch die Tendenz ist weiter steigend, und man will, vor allem mit Billy Boy, auch den europäischen Markt erobern, so dass jetzt schon viele Nachbarstaaten die Verfügbarkeit von Billy Boy genießen können.

Das Ziel ist in Zeven somit klar definiert: Wenn in Belgien ein „Capote“, in Finnland ein „Kumi“, in Italien ein „Gomma“ oder in England ein „Rubber“ verlangt wird, dann soll es in naher Zukunft kein Sprachproblem mehr geben und mit Billy Boy eindeutig benannt sein, was gemeint ist.



Firmenname  
MAPA GmbH

Branche  
Kautschuk- und  
Kunststoffprodukte

Gründung  
1947 in Zeven

Mitarbeiter  
609

Bekanntheit  
94 % (gest.),  
76 % (ungest.)

Hauptfertigungsstätte  
Zeven