

PRESSEINFORMATION

Durex revolutioniert den Kondomkauf

Erleichterung für Teenies: Mit innovativer Verpackung und modernem Design von Durex Original gehören peinliche Momente an der Kasse jetzt der Vergangenheit an – unterstützt von YouTuber Jonas Ems



Heidelberg, September 2018. Durex, die Kondommarke Nr. 1, bringt das Durex Original mit diskreter Verpackung auf den Markt, die ganz und gar nicht aussieht wie eine typische Kondomverpackung. Die Tütenverpackung wurde von YouTube-Star und Teenie-Vorbild Jonas Ems mitentwickelt. Das Produkt richtet sich insbesondere an eine junge Zielgruppe und soll peinliche Momente vor dem Regal und an der Kasse vermeiden. Mit dem Produktlaunch von Durex Original setzt die Marke unter dem Hashtag #NOSHAME nun ein weiteres Zeichen im Zuge der sexuellen Aufklärung von Jugendlichen und hilft bei der Überwindung von Hemmungen beim Kauf sowie der Verwendung von Kondomen.

Jeder fünfte Jugendliche empfindet den Kondomkauf als peinlich und hat sich genau aus diesem Grund schon einmal gegen den Kauf von Kondomen entschieden¹. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der führenden Kondommarke Durex in Zusammenarbeit mit der größten deutschen Jugendzeitschrift *Bravo*.

¹Bravo-Studie, Deutschland 2018

Pressebüro Durex

c/o FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182a | 60314 Frankfurt am Main | Germany
T +49 (0)69-40-57-02-222 | F +49 (0)69-43-03-73
E RBDDeutschland@fleishmaneuropa.com

Bei vier von zehn Jugendlichen war das Schamgefühl sogar der Grund dafür, dass sie den Einkauf in der Filiale abgebrochen haben². Denn besonders der unangenehme Moment an der Kasse hindert vor allem junge Erwachsene daran, sich vor ungewollten Schwangerschaften und der Übertragung von Geschlechtskrankheiten zu schützen. Das alarmierende Resultat: 34 Prozent der Jugendlichen hatten schon einmal Sex ohne Kondom³.

Dieser Hürde hat sich die Marke angenommen und bringt mit dem neuen Durex Original ein Produkt auf den Markt, welches dank seiner innovativen, schlichten Tütenverpackung und modernem Design nicht an eine klassische Kondomverpackung, sondern eher an eine Kaugummi- oder Bonbon-Verpackung erinnert. Durex Original Kondome richten sich nicht zuletzt auch wegen ihrer verbesserten Passform an eine jüngere Zielgruppe.

Marken-Ambassador und YouTube-Star [Jonas Ems](#) gehört selbst zur Zielgruppe und nutzt seine Vorbildfunktion, um sich bei seinen über zwei Millionen Followern für das Thema Verhütung stark zu machen. In Kooperation mit Durex entwickelte und designte er das neue Durex Original Verpackungsdesign. Das Ergebnis der *Bravo*-Befragung spricht für sich – die Designs wurden im Rahmen der Studie vor dem Verkaufsstart getestet und für gut befunden: Jeder zweite Jugendliche findet es toll, dass nicht sofort erkennbar ist, dass es sich um eine Kondomverpackung handelt; 46 Prozent der Teilnehmer empfinden den Kondomkauf mit den neuen Designs als weniger peinlich⁴.

Das neue Durex Original mit acht Kondomen ist ab Mitte September zu einem UVP von 6,99 € z.B. bei dm oder ROSSMANN im Kondomregal erhältlich. Über das von Jonas Ems entwickelte Design hinaus gibt es exklusiv bei dm noch zwei Limited Editions in moderner Jeansoptik und verspieltem Rosa-Look.



²Ipsos-Studie, Deutschland 2016

³Global Sex Survey, Deutschland 2017

⁴Bravo-Studie, Deutschland 2018

Pressebüro Durex

c/o FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182a | 60314 Frankfurt am Main | Germany

T +49 (0)69-40-57-02-222 | F +49 (0)69-43-03-73

E RBDeutschland@fleishmaneuropa.com



Weitere Informationen zum neuen Durex Original und der dazugehörigen Kampagne unter dem Hashtag #NOSHAME finden Sie unter: www.durex.de/original

Weitere Fakten stellen wir Ihnen auf Wunsch gerne zusammen.

Über RB:

RB ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich Consumer Health und Hygiene. Mit dem Ziel, innovative Lösungen für ein gesünderes Leben und ein glücklicheres Zuhause zu liefern, besitzt das Unternehmen operative Gesellschaften in über 60 Ländern. Von Produkten für das allgemeine Wohlbefinden und der Hygiene Zuhause bis hin zu spezialisierter Säuglingsnahrung, helfen die globalen Marken von RB dabei, dass Menschen ein gesünderes und glücklicheres Leben führen können.

Das Portfolio aus den Bereichen Consumer Health, Hygiene und Haushalt wird angeführt von globalen Powerbrands wie Nurofen, Dobendan, Gaviscon, Durex, Scholl, Clearasil, Sagrotan, Veet, Cillit Bang, Finish, Vanish, Calgon, Woolite und Air Wick.

Die Grundlage des Unternehmenserfolges bildet die Firmenkultur von RB. RB ist sehr ergebnisorientiert und arbeitet mit Leidenschaft, Qualität und wissenschaftlicher Exzellenz daran, Überdurchschnittliches zu erreichen. Nicht zuletzt zeigt sich dies in der Arbeit von weltweit über 40.000 Mitarbeitern. RB engagiert sich darüber hinaus federführend für die Kampagne „Save a Child a Minute“, die Durchfallerkrankungen als zweithäufigste Todesursache bei Kindern unter fünf Jahren ausmerzen will.

Weitere Informationen finden Sie unter www.rb.com/de.

Pressebüro Durex

c/o FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182a | 60314 Frankfurt am Main | Germany
T +49 (0)69-40-57-02-222 | F +49 (0)69-43-03-73
E RBDeutschland@fleishmaneuropa.com