49335 • 24. Jahrgang • No. 12 / 2022

HOSTS OF THE EROTIX AWARDs 2022 • Strengstes Jugendverbot

eLine

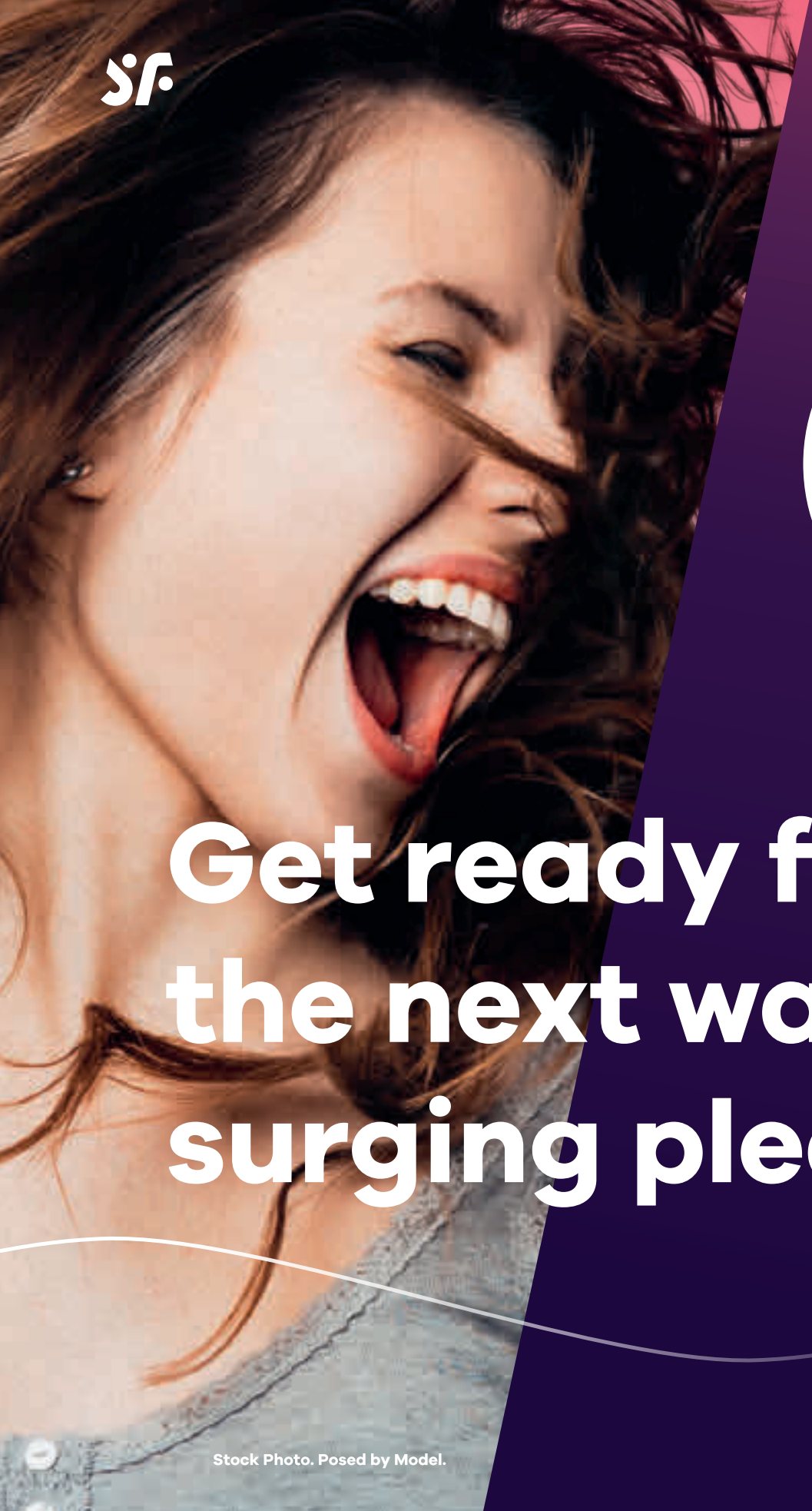
Europe's first choice for the erotic trade

Official media cooperation partner

eroFame

anme / SHOW

XBIZ



Coming like never before...
January 2023

Get ready for the next wave of surging pleasure

Stock Photo. Posed by Model.

Satisfyer

Pro 2

Generation 3

+ Liquid Air Technology
+ Vibration
+ Full Silicone
+ Bluetooth / App

AIR PULSE

FREE APP

Bluetooth®

The Bluetooth® word mark and logos are registered trademarks owned by Bluetooth SIG, Inc. and any use of such marks by EIS GmbH is under license.

Download on the App Store

Apple and the Apple logo are trademarks of Apple Inc.

GET IT ON Google Play

The Android name and the logo are trademarks and property of Google LLC.

32

Wie schlägt sich der Sex Toy E-Commerce in Krisenzeiten? Thomas Jensen, Marketing Director von Sinful, gibt Antworten

50

Biird nacht den Schritt in den B2B-Markt – Andrea Rey kennt die Hintergründe

36

Führungswechsel bei Cobeco: Robert-Jan Kooij hat am 1. Oktober die Geschäftsführung übernommen

Im Sex Toy Markt Südafrikas ist alles anders als in Europa. Sharon Gordon, Gründerin des Unternehmen Lola Montez, klärt auf

88

76

VEDRA schickt sich an, den Sexual Wellness Markt zu verändern – Fritz Meise erläutert die Mission der Berliner Marke

70

Julia Margo spricht über die Entstehungsgeschichte von Hot Octopuss' Treble & Bass Technology

54

Tobias Zegenhagen, WOW Techs Chief Product Officer, präsentiert den Womanizer OG

40

Orgie feiert fünfjähriges Jubiläum – eLine blickt gemeinsam mit Raquel Shaw auf die Historie der Marke zurück

64 *Viben Toys – Bonnie Feingold zeigt auf, wie die US-Marke Spaß ins Schlafzimmer bringt*

60 *Aus EDC Wholesale wird ONE DC – über die Namensänderung informiert Eric Idema, Geschäftsführer der EQOM Group*

News: Internationales Marktgeschehen 06

Feature: Immer weiter 26

Interview: Thomas Jensen (Sinful) 32

Interview: Robert-Jan Kooij (Cobeco) 36

Interview: Raquel Shaw (Orgie Company) 40

Interview: Andrea Rey (Biird) 50

Interview: Tobias Zegenhagen (WOW Tech) 54

Interview: Julia Margo (Hot Octopuss) 70

Interview: Fritz Meise (VEDRA) 78

Interview: Sharon Gordon (Lola Montez) 88

Monthly Mayhem: 98

Highstreet: 102

Produktstrecke: 106

eLine Kalender: 108

Vorwort

Liebe Leser,

eigentlich ist das letzte Vorwort des Jahres immer eine leichte Aufgabe: man blickt auf das vergangene Jahr zurück – auf das Positive vor allem - verbreitet einen Hauch von Optimismus in Bezug auf das, was im neuen Jahr kommt, und wünscht schöne Weihnachten. Aber dieses Mal ist alles anders. Der 24. Februar 2022 hat alles auf den Kopf gedreht. Angesichts des Überfalls Russlands auf die Ukraine mit all seinen Folgen fällt es schwer, über die positiven Dinge des Jahres zu sprechen, obwohl es sie durchaus gab - auch in unserem Markt. Man denke nur an den Einzelhandel, der wieder öffnen konnte oder an die Messen, die nach zwei Jahren Pause wieder möglich waren… Wie es 2023 weitergeht? Die Prognose fällt aus, denn es gibt zu viele Unsicherheiten derzeit. Daher bleibt mir jetzt noch Ihnen im Namen der Mediatainment Publishing Verlags GmbH für Ihre Treue zu danken und Ihnen besinnliche Weihnachten, einen guten Rutsch ins neues Jahr, viel Gesundheit und geschäftlichen Erfolg für 2023 zu wünschen. Unser besonderer Dank gilt dabei unseren Werbekunden und Unterstützern für das uns seit vielen Jahren immer wieder entgegengebrachte Vertrauen.

In diesem Sinne,
Matthias Johnson

Biird kündigt B2B-Vertriebspartnerschaft mit Gisele International an

Expansion in einen weiteren Vertriebskanal

Das Unternehmen Biird hat eine strategische B2B-Vertriebs- und Marketingpartnerschaft mit Gisele International in Europa bekannt gegeben. Diese neue Zusammenarbeit öffnet die B2B-Geschäftskanäle von Biird, das seine Produkte bisher nur direkt an Verbraucher verkauft hat.

„Wir freuen uns sehr über die Möglichkeit, Biird zu repräsentieren und können es kaum erwarten, sie unseren Einzelhandelspartnern vorzustellen“, sagt Lisa Sananes, Mitbegründerin von Gisele. „Unsere Unternehmenswerte stimmen sehr stark mit denen von Biird überein, so dass eine Partnerschaft Sinn macht. Wir sehen Gisele als hausinternes Vertriebsteam, das eng mit dem Biird-Team zusammenarbeitet, um den Einzelhandelskanal in Europa auszubauen.“ Andrea Rey, Mitbegründerin von Biird, fügt hinzu: „Seit der Gründung von Biird haben wir uns unermüdlich auf den Aufbau einer starken Marke und einer engen Beziehung zu unseren Kunden konzentriert. Nun, da das Fundament gelegt ist, ist es an der Zeit, unsere Flügel auszubreiten und Biird in den Einzelhandel einzuführen. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Gisele und haben volles Vertrauen in ihr Team, die richtigen Partner zu erreichen“.

Bangers Fuck Machines by Hidden Desire

Die Suche nach der perfekten Fickmaschine ist vorbei - dank der Bangers Fuck Machines von Hidden Desire. Das Beste an ihnen ist, dass sie zwar sehr kompakt sind, was sie einfach zu verstauen und schnell zu benutzen macht, aber dennoch haben sie die gleichen Funktionen und die gleichen Leistung wie ‚normale‘ größere Fick-maschinen. Die Bangers Fuck Machines liefern 285 Stöße pro Minute. Beide Bangers Fuck Machines werden mit einer Fernbedienung, einem 17 cm Dildo und zwei Adaptern geliefert. Der Vac-U-Lock- und der Suction-Cup-Adapter machen es möglich, die Sexmaschinen mit fast jedem Dildo und Dong zu benutzen. Die Bangers Fuck Machines sind bei SCALA erhältlich.

Liebe Leser:innen
und Geschäftspartner:innen
der eLine, und eroFame,

erinnern wir uns: Im vergangenen Jahr hatten
wir in unseren Weihnachtsgrüßen das Motto
„2022 wird besser" ausgerufen...

Nun neigt sich dieses Jahr dem Ende zu -
und vieles ist leider noch immer nicht besser geworden,
weiterhin leben wir in besorgniserregenden Zeiten.
Ein Krieg in Europa, Energieengpässe und
Umweltschäden sind besonders zu beklagen.

Wir wünschen uns eine friedliche Welt

2023

Weiterhin hoffen dennoch wir alle, dass sich
im nächsten Jahr vieles wieder zum Guten wendet
und wir langsam aber sicher in eine
zurückkehrende Normalität gehen können.

„Bleiben Sie gesund und munter!":
Diesen Satz, dem auch heute immer noch eine
besondere Bedeutung zugesprochen wird,
möchten wir hierdurch an Sie weiterreichen!

Finden Sie bitte trotz alledem
im Kreis Ihrer Lieben
über die Festtage zu Ruhe
und Besinnlichkeit -
und glauben wir gemeinsam daran,
dass das Jahr 2023 nun endlich
wieder friedlich wird!

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen
mit Ihnen und sagen bis dahin
herzlichen Dank für die gute Zusammenarbeit!

Frohe Weihnachten, einen guten Rutsch
ins Neue Jahr und: Alles Gute!
Ihr Mediatainment publishing & eroFame-Team

mediatainment
publishing verlagsgesellschaft mbH

Womanizer OG

Womanizer launcht weltweit ersten Pleasure Air G-Punkt-Vibrator

Vor acht Jahren stellte ein deutscher Erfinder mit der patentierten Pleasure Air Technologie von Womanizer die Sexual Wellness-Industrie auf den Kopf und brachte eine völlig neue Kategorie an Sextoys hervor. Diese bahnbrechende Technologie wurde speziell entwickelt, um die klitoralen Nervenenden zu stimulieren und eine neue Art von außergewöhnlichen Orgasmen zu liefern.

Womanizer OG hebt diese Technologie auf eine neue Ebene und hinterfragt damit gleichzeitig die Norm, dass Penetration allein die beste Stimulation für den G-Punkt ist. Vier Jahre intensive Forschung brauchte es, um die Pleasure Air Technologie auch für die Stimulation des G-Punktes zu perfektionieren und somit den Womanizer OG zu entwickeln. Durch die vaginale Einführung des OG musste die Pleasure Air Technologie sorgfältig kalibriert werden, um eine gezielte Stimulation der erogenen Zone oder genauer gesagt des G-Punktes zu kreieren. Bislang gehen die meisten Studien davon aus, dass der G-Punkt existiert, aber selbst unter diesen gibt es Uneinigkeit. So wird in der neueren Literatur eingeräumt, dass der G-Punkt kein definiertes, anatomisches Organ ist. Vielmehr handelt es sich um einen funktionellen, dynamischen und hormonabhängigen Bereich, der aufgrund verschiedener biologischer und psychologischer Faktoren sehr individuell ist. Aufgrund der unterschiedlichen Lage des G-Punktes und der individuellen Empfindlichkeitsstufen mussten die Abmessungen des OG sorgfältig berechnet werden. Der Entwicklungsprozess konzentrierte sich darauf, genau die richtige Intensität und Flexibilität zu schaffen, die zu vaginalen sexuellen Empfindungen führen. Diese können als diffuser, länger anhaltend und befriedigender beschrieben werden. Die richtige Stimulation des G-Punktes kann auf den ganzen Körper ausstrahlen und so ein größeres Potenzial für intensive Orgasmen bieten.

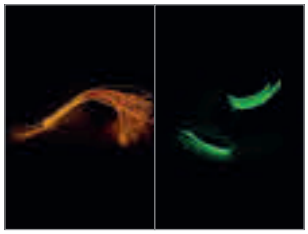
Orgie ist auf der eroFame ausgezeichnet worden

Besser hätte es nicht passen können: zum 5jährigen Jubiläum kehrte Orgie Company an den Ort zurück, wo die Marke vor fünf Jahren das erste Mal präsentiert wurde: die Rede ist natürlich von der eroFame, dieses Jahr nach zwei Jahren Pause wieder ihre Türen geöffnet hatte. „Das 5jährige Bestehen von Orgie auf der eroFame zu feiern, war für uns von großer Bedeutung, da es die erste Messe war, von der Orgie den Weg in den Markt angetreten ist. Der Award Sexual Wellness Company of the Year hat unsere Feierlichkeiten in diesem Jahr sicherlich noch gesteigertt. Dies ist der dritte EAN Award für Orgie. Wir sind stolz und dankbar für die Anerkennung, die Orgie durch jeden einzelnen Preis erhalten hat, und sind uns der Verantwortung bewusst, die damit einhergeht“, so Raquel Shaw, Chief Operating Officer der Orgie Company.

Bald erhältlich bei Dream Toys: Radiant BDSM

Tonga

Radiant bedeutet im Englischen so viel wie 'strahlend', ‚leuchten" oder ‚glühend', und genau das tut die neue Kollektion von Dream Toys. Die Radiant BDSM Kollektion ist in knalligem Orange und Grün erhältlich, das im Dunkeln leuchtet.



Diese Kollektion bietet alle üblichen BDSM Produkte wie Handschellen, Fußfesseln, ein Halsband und eine Leine, ein Paddel, einen Flogger, eine Peitsche, einen Ballknebel und eine Maske. Außerdem gibt es einen Hog Tie und einen Strap-On-Harness. Die Farben der Produkte sieht bei Tageslicht abgefahren aus und im Dunkeln leuchten sie kräftig. Die Metallteile der Radiant Kollektion sind nickelfrei und die Manschetten und der Kragen sind mit weichem Neopren gefüttert, um den Tragekomfort zu erhöhen. Die Größe kann mit den Schnallen angepasst werden. Zum Anbringen von zusätzlichen Gewichten oder Ketten haben die Produkte Ringe und Verschlusshaken. In der leuchtenden Radiant Serie finden sich auch passende Dildos und Plugs mit Saugnäpfen. Diese bestehen aus halbtransparentem Silikon mit einem farbigen Kern, der im Dunkeln leuchtet. Alle Radiant Produkte werden voraussichtlich Mitte Dezember in Tongas Lager vorrätig sein.

eroFame

Global Trade Convention

The international b2b trade fair for the erotic industry

Internationale b2b Fachhandelsmesse für den Erotikmarkt

Hannover Messe • 30521 Hannover • Deutschland

11.–13. Oktober 2023

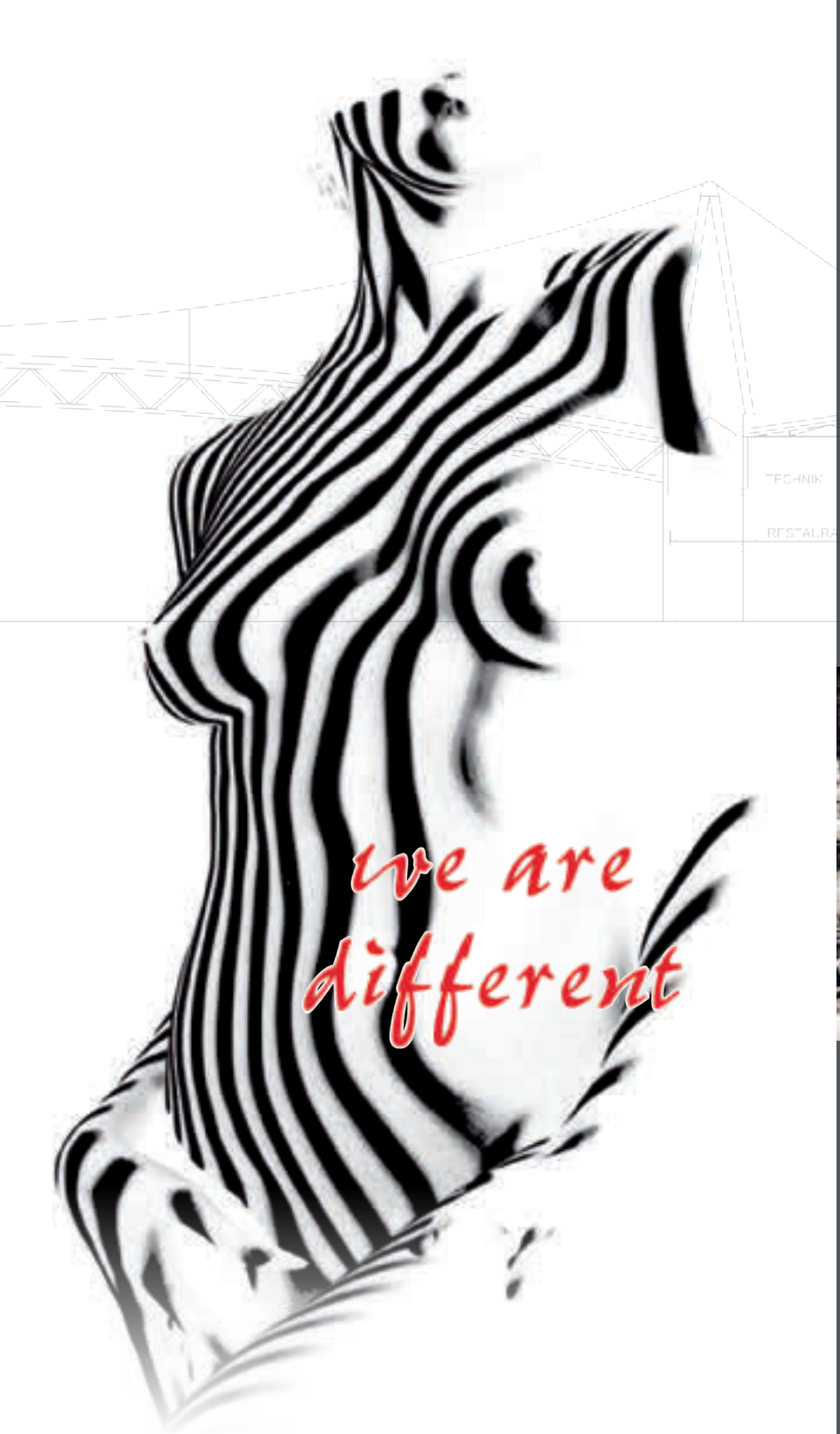
Nur für Fachhändler. Eintritt frei.

Toys • Fashion • Pharmaceuticals • Consumables • Movies • Magazines
and much, much more

Toys • Mode • Pharmazeutika • Hilfsmittel • Filme • Magazine
und vieles mehr

die eroFame 2023 wird gesponsert von:

SCALA JOYDIVISION ...my Lovestyle! ORION



Europas bedeutendste Erotikfachmesse:

- Nur für Fachpublikum
- Freier Eintritt für registrierte Fachbesucher
- Konzentrierte Kundengespräche in Business-Atmosphäre
- Internationales markt-relevantes Ausstellerfeld
- Shuttle-Service zu den Partner-Hotels

- Catering für Ihre Kunden
- Einzigartiges Ausstellungsgelände in der Expo-Stadt Hannover
- Oktoberfest für alle Besucher und Aussteller

Contact:
mediatainment productions GmbH
eroFame GmbH
Große Kampstraße 3
31319 Sehnde
Germany

Tel: +49(0)5138 60 220-0
Fax: +49(0)5138 60 220-29
info@erofame.eu

pjur

st RUBBER

Ronja Rehpenning verstärkt das Sales-Team beim ORION Wholesale

ORION Wholesale

Der ORION Wholesale ist seit Jahrzehnten ein verlässlicher Partner des internationalen Erotik-Handels und heute einer der größten Erotik-Großhändler Europas – und mit Kunden in über 50 Ländern auch weit darüber hinaus erfolgreich.

Denn neben einem umfassenden, qualitätsgeprüften Bestseller-Sortiment ist das Unternehmen für seinen Service und seine maßgeschneiderten Vertriebslösungen bekannt. Dieser Service wird permanent optimiert und erweitert, weshalb Ronja Rehpenning ab sofort das Sales-Team des ORION Wholesale verstärkt.Ronja Rehpenning hat bereits ihre Ausbildung zur Kauffrau im Groß- und Außenhandel bei ORION absolviert, die sie Anfang 2021 erfolgreich abgeschlossen hat. Im Anschluss daran wurde sie bei ORION im Bereich Wholesale Operations übernommen, bevor sie jetzt als Junior Key Account Managerin das Sales Team unterstützt. Hier wird sie vorwiegend B2B Kunden in Skandinavien betreuen. „Ich bin sehr neugierig auf den direkten Kontakt zu unseren Kunden“, freut sich Ronja Rehpenning. „Auf der eroFame habe ich bereits einige unserer Kunden kennengelernt, und ich hoffe, dass in den nächsten Wochen noch viele hinzukommen werden. Die ersten Reisen zu unseren skandinavischen Nachbarn stehen schon in meinem Terminkalender.“ Auch in ihrer Freizeit ist Ronja Rehpenning gerne in Dänemark unterwegs – vor allem auf dem Wasser, seitdem sie das Segeln für sich entdeckt hat. Oder man findet sie im Camper rund um die Ostsee – vorzugsweise beim Lesen eines spannenden Thrillers.

EDC WHOLESALE wird zu ONE-DC

EDC Wholesale wird ab Januar 2023 seinen Namen in ONE-DC ändern. „Als moderner Großhändler schauen wir immer nach vorne und suchen nach den besten Möglichkeiten und Chancen, uns zu verbessern“, sagt Eric Idema, Geschäftsführer von EDC Wholesale. „Mit unserer internationalen Expansion und unseren Ambitionen in Übersee ist es Zeit für eine Veränderung. Letztes Jahr haben wir den Namen unserer Plattform geändert, und nächstes Jahr werden wir den Namen unseres Unternehmens ändern. Aber wir bleiben uns treu. Um es unseren Kunden leicht zu machen, haben wir einen Namen gewählt, der wie EDC klingt - wenn man ihn auf Englisch ausspricht. ONE-DC wird der neue Name für unsere internationalen Ambitionen sein, er ist kurz und einfach und mit dem neuen Namen sind wir bereit für die Zukunft.“
Ab Montag, dem 2. Januar 2023, werden Besucher der Unternehmensplattform das ONE-DC Logo sehen. Nicht nur die Website wird mit dem neuen Namen aktualisiert, sondern auch die Social-Media-Plattformen des Unternehmens, der Newsletter, die Werbung und andere Touchpoints werden ebenfalls aktualisiert.

SCALA

NEW

EXCLUSIVE

BANGERS
FUCK MACHINES
BY HIDDEN DESIRE

INCLUDING

17081
Fuck Machine Pro 2
RRP: €499,-

70 WATT RATED POWER
285 STROKES PER MINUTE

17080
Fuck Machine Pro 1
RRP: €449,-

WWW.SCALA-NL.COM

SCALA

Biegsame Natur-Dildos mit beweglicher ‚Haut' von Nature Skin

Neu beim ORION Wholesale

Drei neue, naturgetreue Prachtexemplare aus super-softem Nature-Skin-Material sind ab sofort über den ORION Wholesale erhältlich. Die Dildos im detailgetreuen Penislook mit praller Eichel, geädertem Schaft und Hoden haben einen Saugfuß für den perfekten Stand und sind auch mit Strap-ons und Harnessen kompatibel.

Sie sind in drei verschiedenen Größen erhältlich: 18,7 cm, 19,9 cm und 24,7 cm. Das Besondere: Die Dildos sind biegsam und halten ihre Position ohne zurückzuschwingen. Ihre streichelweiche Oberfläche ist beweglich und schiebt sich beim Penetrieren aufregend vor und zurück für ein besonders realistisches Vergnügen. Das Nature Skin-Material sieht nicht nur aus wie echte Haut, es fühlt sich auch genauso seidig-zart an. Erhältlich sind: Dildo with moveable Skin (Größe S / 18,7 cm), Dildo with moveable Skin (Größe M / 19,9 cm) und Dildo with moveable Skin (Größe L / 24,7 cm). Geliefert werden die naturgetreuen Dildos von Nature Skin in verkaufsfördernden Verpackungen mit Artikelbeschreibungen in verschiedenen Sprachen. Die Verpackungen sind platzsparend im Lager und können sowohl stehend als auch hängend im Verkaufsraum präsentiert werden.

Pow und Ghost

Arcwave erweitert das Portfolio um zwei neue Stroker – Pow und Ghost. Die neuen Produkte sind in drei lebendigen Farben erhältlich: Schwarz, Minze und Blau. Wie gewohnt sind auch die neuen Produkte aus dem patentierten CleanTech Silikon gefertigt. Es fühlt sich besonders weich an und ist für eine hygienische und langlebige Nutzung bekannt. Arcwave Pow ist ein Premium Manual Stroker mit smartem und eleganten Design. Das Besondere an diesem Sex Toy ist die Saugstimulation, die ganz ohne elektrische Hilfe auskommt. Während der Benutzung einfach einen Finger auf das Venitl legen. Die Luft im Inneren des Toys kann nicht entweichen und der entstehende Luftdruck erhöht das ‚Sauggefühl'. Die Helixstruktur im Inneren von Pow erleichtert das Säubern des Toys. Durch Arcwaves patentiertes CleanTeach Silikon fühlt sich der Stroker samtig weich an und ist dazu langlebig. Spezielle Belüftungsöffnungen schützen das Toy, wenn es nicht in Gebrauch ist, und ermöglichen eine bessere Luftzirkulation für schnelles und hygienisches Trocknen. Ghost sieht zwar aus wie ein ganz normaler Pocket Stroker, aber seine innovativen Eigenschaften überraschen. Ghost kann von innen nach außen gedreht werden, um eine anders strukturierte Oberfläche zum Vorschein zu bringen. So können Nutzer zwischen zwei verschiedenen Arten der Stimulation wählen. Die handliche Form und kompakte Größe des Strokers machen es sehr einfach ihn zu benutzen und bieten einen perfekten Halt.

SEXSHOP

CINEMA

FOR SALE

5 shops in the Netherlands: Amsterdam | ‘s Hertogenbosch | Putte (NB) | Sluis

More information: cvdheijden@joanknecht.nl Joanknecht

SHOTS meldet erfolgreiche eroFame

Premiere für vier neue exklusive Markenpartnerschaften

Nach drei Jahren ohne die Möglichkeit, Kunden persönlich zu treffen, war die eroFame 2022 ein großer Moment für SHOTS, insbesondere weil es die erste Messe mit Hein Schouten in seiner neuen Rolle als Geschäftsführer war.

„Diese Messe war etwas Besonderes, weil wir unsere Stärken, unsere Botschaft und unsere Markenidentität in den Vordergrund stellen konnten“, so Schouten. SHOTS gab auf der eroFame vier neue exklusive Partnerschaften mit namhaften Marken bekannt und stellte sie während der dreitägigen Messe mit Stolz sowohl neuen als auch etablierten Kunden vor. „Unser Stand war mit insgesamt 240 Quadratmetern riesig“, sagte Schouten. „Wir wollten das gesamte SHOTSUnternehmen an unserem Stand zeigen, denn wir sind der ideale Partner für Design, Herstellung und Vertrieb. Und neben unseren eigenen Marken und Marken von Lieferanten haben wir über 150 Quadratmeter für unsere exklusiven Vertriebsmarken reserviert: Doc Johnson, Swiss Navy, Boneyard, Maia Toys, Cloud 9, Perfect Fit, Aneros, Playwivme und Kixies.“ Die wichtigste Neuigkeit war, dass SHOTS ab sofort Doc Johnson und Aneros exklusiv in Europa vertreibt. Beide Marken gesellen sich damit zu Swiss Navy, die im letzten Jahr in den Exklusivvertrieb aufgenommen wurden, und zu Perfect Fit, die bereits zuvor dabei waren.

Kinky Diva: Sex & Couture - Scala

Kinky Diva steht für Sex & Couture und High Fashion Artikel zu einem erschwinglichen Preis. Die ersten beiden Kollektionen sind ab heute bei SCALA erhältlich: Feather Love & Harness Couture. Harness Couture – Diese Harness-Kollektion steht sowohl für Bondage als auch für Strapse. Dieser neue Trend ist eine großartige, sexy Ergänzung für jede Lingerie- und Kleidergarderobe. Die Kollektion lässt sich am besten als eine herausfordernde, provokative Kollektion mit Klasse beschreiben. Alle Designs sind verstellbar, so dass sie für XS bis L geeignet sind, und sind ideal für ein verführerisches Mix & Match. Die Kollektion wird in einer schönen Box geliefert, die an einem schicken Satinband aufgehängt werden können. Feather Love – In der Tierwelt haben Federn neben ihrer Funktionalität auch eine beeindruckende und dynamische Schönheit. Federn werden seit Jahrtausenden auf Bühnen und als (erotischer) Modeschmuck eingesetzt, sie ziehen die Blicke auf sich und werden mit einem sinnlichen Gefühl verbunden. Mit der Feather Love Kollektion von Kinky Diva wird die Weiblichkeit bei einem erotischen Abend, zu Hause oder im Club, unterstrichen.

Beloü

BE SATISFIED.

ORION WHOLESALE

FLUTTER EFFECT FINGER VIBRATOR

GEZIELT STIMULIERT DANK FLATTERNDER BLÜTENBLÄTTER.

- Leidenschaftliches Multitalent mit zwei komplett verschiedenen Stimulationsarten
- Feine, präzise Vibration in der Spitze: Verwöhnt Klitoris und Brustwarzen mit aufregend kribbelnden Streicheleinheiten
- Kraftvoll flächige Auflegevibration: Kann auf unterschiedliche Art und Weise für intime Massagen genutzt werden

0598720

- Extra starke Vibrationen
- Wasserdicht
- Wiederaufladbar
- Tastensperre

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-047

pjur mit dem Award für das ‚Brand Development of the Year ausgezeichnet

eroFame 2022

Auf der diesjährigen eroFame erhielt pjur den EAN EROTIX Award für das ‚Brand Development of the Year'. Damit wurde der Hersteller von Premium-Gleitgelen für seinen mutigen Schritt belohnt, seine Brand optisch in eine ganz neue Richtung gebracht zu haben.

Gelb und schwarz – das sind die Farben, mit denen man pjur assoziiert. Doch das hat sich nun geändert. pjur hat ein neues Logo, einen neuen Claim, andere Bilder und Farben. Das neue pjur Logo behält zwar den bekannten yellow Dot bei, ist aber optisch angepasst und wirkt so moderner und prägnanter. Ergänzt wird es durch den Claim ‚Feel the Real.', der für die neuen Werte steht, die pjur in Zukunft vermitteln möchte: Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Die neuen Farbverläufe der fluid shapes in Violett, Blau, Türkis, Gelb und Rot ergänzen das bekannte Farbspektrum von pjur und lassen die Brand frischer wirken. Sie stehen für Vielfalt und Offenheit, Faszination, Leichtigkeit und grenzenlose Träume. „Wir freuen uns sehr über diesen Award, der unsere Arbeit der letzten zwei Jahre, in denen wir den Kern und die Werte der Marke nachgeschärft und die Optik sowie die Kommunikation der Brand der Zukunft angepasst haben, honoriert. Der Award zeigt, dass wir alles richtig gemacht haben", so Alexander Giebel, CEO & Gründer von pjur.

BeauMents gewinnt EAN Erotix Award

BeauMents freut sich über EAN Erotix Award 2022 in der Kategorie ‚Product Line of the Year, Couple Toys'. Es ist bereits der vierte Award für die erfolgreiche Pärchentoy-Marke aus dem Hause ST RUBBER. Das Team des Großhändlers zeigt sich begeistert über die Auszeichnung: „Wir freuen uns sehr über diesen tollen Award und danken der Jury! Mit BeauMents entwickeln wir seit Jahren innovative Love Toys für Paare in erstklassiger Qualität. Wir sind europaweit stark vertreten, sowohl im stationären Handel wie auch im E-Commerce. Die Marke BeauMents ist ganz klar ein Must-have für jeden Kunden! Auch dieses Jahr haben wir ein neues Produkt auf der eroFame 2022 vorgestellt: den Polypos Massager! Hierbei handelt es sich um ein kraftvolles Massagetoy für eine sinnliche Paar-Massage oder für Frau oder Mann alleine, in innovativem und ergonomischem Design, das dabei helfen kann, die Durchblutung zu fördern und Muskelschmerzen zu lindern. Spielend leicht gelangt man an alle Körperstellen und Verspannungen lassen sich einfach und effektiv wegmassieren."

EMERALD LOVE

ORION WHOLESALE

0551830

0551848

YOU 2 TOYS

LUXURIOUS VIBES

LEISTUNGSSTARKE TOYS IM SMARAGD-GRÜNEN EDEL-DESIGN

- Goldfarbene Details, griffige Rautenstruktur und intuitive Bedienung
- Verpackung optimal recycelbar dank Papptray und nicht verklebtem Fenster

0551856

0551864

0551899

0551902

0551880

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-047

Eropartner Distribution bringt Le Wand Necklaces nach Europa

Eine Kollektion von vier kompakten sowie diskreten Vibratoren an Halsketten

Eropartner Distribution hat Le Wand Necklaces auf der eroFame Messe in Hannover präsentiert. Dabei handelt es sich um eine Kollektion von vier kompakten sowie diskreten Vibratoren an Halsketten für das stilvolle Vergnügen unterwegs.

Die Kollektion kann ab sofort von Einzelhandelskunden bestellt werden. Le Wand Necklace Vibes sind starke, schlanke Vibratoren, die gleichzeitig ein diskretes, elegantes Schmuckstück sind. Sie überzeugen durch Leistung und Ästhetik und bieten acht Vibrationsmodi, die flüsterleise sind. Le Wand Necklace Vibes werden mit einem USB-Ladegerät und einem Reiseetui aus Mikro-Wildleder zur diskreten Aufbewahrung geliefert. Die Chrom-Kollektion umfasst vier Farben: Rose Gold, Gold, Silber und Schwarz und wird mit einer rund 66 cm langen Halskette geliefert. „Wir freuen uns, dass wir die ersten sind, die Le Wand Halsketten in Europa einführen“. sagt Chris Bakker, Geschäftsführer von Eropartner Distribution. „Diese wunderschönen Stücke sind ein perfektes Geschenk für Weihnachten, den Valentinstag oder jeden anderen Grund, die Liebe zu feiern.“ „COTR ist begeistert, die neuen Le Wand Halsketten in Europa einzuführen, wobei Eropartner die ersten sind, die die Kollektion auf den Markt bringen“, so Kimberly Scott Faubel, Vertriebsleiterin bei COTR. „Wir haben die Kollektion im Sommer auf der ANME-Messe und in Oktober auf dem Eropartner-Stand während der eroFame-Messe in Hannover präsentiert - die Resonanz war viel besser als wir uns erhofft hatten!“

Neue Love Toys von Shunga jetzt bei ST RUBBER erhältlich

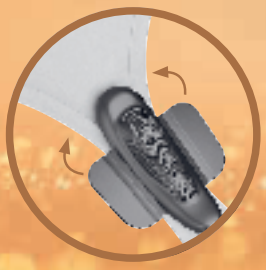
Ab sofort kann der Einzelhandel bei ST RUBBER die neuen Toys von Shunga bestellen. Shunga präsentierte die neue Serie erstmals im Sommer dieses Jahres und dann auch mit großem Erfolg auf der eroFame. Sie überzeugt durch sehr edle und hochwertige Toys in grandiosem Design. Wie von Shunga gewohnt, ist auch die Verpackung komplett durchdacht und einzigartig. Gewählt werden kann zwischen sechs verschiedenen Produkten in verschiedenen Farben. Auch ST RUBBER Geschäftsführer Werner Tiburtius zeigt sich begeistert: „Seit über 20 Jahren sind wir sehr stolz, starker und zuverlässiger Partner von Shunga sein zu dürfen. Jetzt freuen wir uns über die neuen Shunga Love Toys in unserem Sortiment! Das Design und die Qualität sind fantastisch und auch die Resonanz auf der erofame war entsprechend grandios.„ Bei weiteren Rückfragen hilft Ihnen gerne der Kundenservice von ST RUBBER unter der Telefonnummer 06834 4006-0 oder besuchen Sie einfach den Online Shop: www.strubbi.com

GOOGASM

Orgasm to Go!

ORION WHOLESALE

0552330



PANTY VIBRATOR

- Verwöhnt ganz diskret Vagina und Klitoris
- Mit Magnetflügeln für rutschsichere Befestigung im Slip
- Bequem steuerbar per Fernbedienung

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-047

SCALA stellt die Nubii Kollektion vor

Nu Sensuelle

Nu Sensuelle ist eine preisgekrönte Marke für Sex Toys, die sich dafür einsetzt, dass es auf dem Markt ein Toy für jeden Benutzer gibt - unabhängig von der Geschlechtsidentität, der Sexualität, dem Körpertyp oder dem Erfahrungsstand.

Aus diesem Grund entwirft die Mitbegründerin und leitende Produktingenieurin von Nu Sensuelle, Thao Luu-Brinberg, ihre ganz eigenen Motoren. Einzigartig für die Marke Nu Sensuelle bieten Thaos Motoren unterschiedliche Intensitäts- und Empfindungsstufen, um ein breites Spektrum von Benutzern anzusprechen. Neu im Sortiment ist Thaos Nubii Motor, der speziell für ihre neue Kollektion an einsteigerfreundlichen Toys entwickelt wurde. Die Nubii Produkte ermöglichen es neuen Nutzern in ihrer Entdeckungsphase, High-End-Produkte zu einem erschwinglichen Preis zu erwerben und mit der Marke zu wachsen. Mit einer Vielzahl von Merkmalen und unabhängig gesteuerten Funktionen können Neulinge ihr Erlebnis individuell gestalten und herausfinden, welche Intensitätsstufen für ihre Bedürfnisse geeignet sind. Mika Wand - Der erste Wand Vibrator, der Vibration, sanfte Wärme und Turbo-Boost Technologie kombiniert, ermöglicht endlose Anpassungen und ein sinnliches Erlebnis. Evie Bullet - Die 10 Vibrationsfunktionen und die seidige, abgewinkelte Spitze dieses ergonomisch geformten Bullets machen die Entdeckung des Körpers sowohl komfortabel als auch verführerisch. Tullia Bullet - Kompakt in der Größe und einfach in der Anwendung, wurden die 10 Vibrationen von Tullia entwickelt, um die Nutzer auf allen Reisen des Lebens zu begleiten - ob auf der ganzen Welt oder im eigenen Bett. Kiah Rabbit - Dieses anfängerfreundliche Rabbit wurde sowohl für die äußere als auch für die innere Stimulation entwickelt und kombiniert butterweiche Rillen, Turbo-Boost Technologie und sanfte Wärme. Die sensorischen Spieleigenschaften von Kiah ermöglichen es dem Benutzer, seine Sexualität bei jeder Anwendung neu zu entdecken.

Pemthouse Lingerie Neuheiten jetzt bei ST RUBBER erhältlich

Viele Penthouse Lingerie Neuheiten sind jetzt bei ST RUBBER auf Lager! Erstklassige Qualität und die sehr große Vielfalt machen die Marke attraktiv. Bei weiteren Rückfragen hilft Ihnen gerne der Kundenservice von ST RUBBER unter der Telefonnummer 06834 4006-0 oder besuchen Sie einfach den Online Shop: www.strubbi.com

SVEN JOY MENT

PROVOKANT
SOUVERÄN
EXTRAVAGANT

ORION WHOLESALE

2100312

2132630

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-047

Shiatsu

THE GARDEN OF LOVE

Merry Christmas & a happy new year

Moments of Love

Erotisches, essbares Massageöl mit anregendem, aphrodisierendem Geschmack.
Edles Massageöl auf Basis natürlicher Öle, für gepflegte, seidige Haut.

8 verschiedene Geschmacksrichtungen laden zum erotischen Dinner ein.
Genießen Sie diese Öle direkt vom Körper Ihres Partners.
Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

BODY OIL LUXURY
edible Green tea & Tangerine
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67020

BODY OIL LUXURY
edible Vanilla
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67021

BODY OIL LUXURY
edible Raspberry & Apple
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67022

BODY OIL LUXURY
edible Apricot & Sea buckthorn
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67023

BODY OIL LUXURY
edible Hibiscus & Green tea
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67024

BODY OIL LUXURY
edible Coconut & Pineapple
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67025

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA
email: office@hot-dl.com /// fon. +43 7672 72009 /// fax. +43 7672 72009-9

Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Available at your wholesaler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibili presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponível junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach

BODY OIL LUXURY
edible Strawberry & red Pepper
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67026

BODY OIL LUXURY
edible Japanese mint
75ml/2.5fl.oz
Art. No. 67027

I'm green™

HOT

London - Miami - Tokyo

Immer weiter

War 2022 ein Jahr zum Vergessen?

Ja

Colleen Godin,
EAN U.S. Korrespondentin

Am Ende eines jeden Jahres sind wir es gewohnt, in den Medien mit Rückblicken überhäuft zu werden. EAN folgt dieser Tradition nicht, versucht sich aber an einer Einordnung dieses Jahres. Wie geht 2022 in die Annalen des Sex Toy Marktes ein? Als ein Jahr des Übergangs? Als ein Jahr des Neustarts? Als ein Jahr wie jedes andere auch? Oder vielleicht sogar als in Jahr der Stagnation?

Versuchen Sie sich nicht zu sehr über meine Gedanken über das Jahr 2022 zu ärgern, liebe Branchenkollegen. Denn bei aller aufrichtigen Empathie für meine Kolleginnen und Kollegen mu0 ich sagen, dass 2022 eher ein Jahr zum Vergessen ist. Warum? Das lässt sich schnell erklären: die Fabriken versuchten wieder in den richtigen Produktionsmodus zu kommen, während die Logistik sich immer noch als äußerst schwierig erwies. Die Einzelhändler konnten endlich wieder die Türen ihrer Geschäfte öffnen, aber die Kosten, im die Aktivitäten am Laufen zu halten, stiegen ins Unermessliche. Viele Vertriebsmitarbeiter und Markenbotschafter begannen wieder auf Reisen zu gehen, um ihre Kunden zu treffen. Stornierte Flüge, ein Mangel an Mietwagen, Fehlbuchungen bei Hotels und andere Pannen machten ihnen das Leben aber sehr schwer. Auch was Produktinnovationen angeht, herrschte Flaute. Es scheint, dass es einfach zu schwierig und manchmal sogar unmöglich gewesen ist, eine bahnbrechende Idee ohne eine voll funktionsfähige Lieferkette auf den Markt zu bringen. Die Fachmessen kehrten zurück, aber sie waren eher wie gemütliche Familientreffen. Die gemeinsamen Abendessen mit Kunden und Freunden übertrumpften auffällige Produktvorstellungen. Was ich hier sage, sollte nicht falsch und vor allem nicht als Anklage verstanden werden, denn manchmal braucht man ein Jahr zum Vergessen, um sich auszuruhen, neu zu bewerten und neu aufzustellen. Die Pandemie hat unser privates und berufliches Leben zwei Jahre lang zum Erliegen gebracht und es gibt wahrlich keinen Grund, diese Tatsache herunterzuspielen. Nach Jahrzehnten des ununterbrochenen Erfolgs erlebte unsere Branche einen Einbruch – wenn auch nicht bei den Verkaufszahlen – und 2022 war das Jahr, in dem wir uns alle wieder aufrappelten. Genauso wie wir nach einer Woche auf der eroFame ein paar Tage Ruhe und Erholung brauchen, haben wir eine Pause benötigt, um nun wieder neue Sex Toys zu erfinden und die Liederketten wieder voll in Gang zu bringen. Jetzt, wo wir alle wieder zu Kräften gekommen sind, kann ich mir sehr gut vorstellen, was das Jahr 2023 bringen wird.

Nein

Die Antwort auf die anfangs gestellte Frage hängt wohl auch sehr stark davon ab, welche Erwartungen man an das Jahr hatte. Nach zwei Jahren Pandemie hätte sich der eine oder andere sicher noch mehr ‚Normalität' gewünscht, als wir dann bekommen haben. Der Start ins Jahr verlief noch sehr holprig, denn keiner wusste damals so richtig, wo der Weg hin geht. Die Nachwehen der Corona-Pandemie spüren wir auch immer noch, während bereits wieder vor neuen Virus-Varianten und einem ‚schweren Winter' gewarnt wird. Somit geht das Jahr 2022 sicher als ein Jahr des Übergangs in die Annalen ein, aber das ist noch lange nicht alles, denn es sollten die vielen schönen Momente in Erinnerung bleiben, die unsere Industrie dieses Jahr – nach zwei Jahren Isolation und Reise- und Kontaktverboten – wieder gemeinsam teilen konnte. 2022 kann kein Jahr zum Vergessen sein, wenn man daran zurückdenkt, dass quasi auf jeder Messe großer Andrang herrschte und alle Teilnehmer dieser Veranstaltungen ein Lächeln auf den Gesichtern hatten, weil sie Freunde und Geschäftspartner wiedersehen und in den Arm konnten. Die Verkaufs- und Produktschulungen wurden wieder aufgenommen und die Sales Manager und Markenbotschafter waren wieder mit voller Kraft unterwegs, um ihre Kunden persönlich zu besuchen, anstatt über den Bildschirm mit ihnen zu kommunizieren. Buchstäblich alles, was wir an unserer Industrie geliebt und was wir 2020 und 2021 so schmerzlich vermisst haben, konnte endlich wieder zum Tragen kommen. Es war an sich schon ein großer Schritt, nach zwei vollen Jahren Pandemie mit ihren Lockdowns etc. wieder auf dieses Niveau zu kommen. Das Jahr 2022 sollte daher als Jahr des Neustarts in Erinnerung bleiben. Dass es nicht mehr hundertprozentig so sein wird, wie es mal gewesen ist, liegt auf der Hand, aber der Anfang ist dieses Jahr gemacht worden.

Matthias Johnson, Chefredakteur

pjur Jahresrückblick

Zeit der Veränderungen

Es war ein ereignisreiches und erfolgreiches Jahr für pjur: 2022 entstanden neue Kooperationen, erfolgreiche Digitalisierungsprojekte wurden fortge- führt, pjur wurde als einer der ersten Gleitgelhersteller MDR zertifizierter Medizinproduktehersteller und ein neues Markendesign sowie ein dazuge- höriges Premium-Produkt wurden vorgestellt. pjur erstrahlte in neuer Optik und konnte die Kunden mit frischen Farben und Bildern überzeugen.

„2022 konnten wir viel bewegen und zeigen, dass pjur sich immer wieder neu erfindet, um auf die Bedürfnisse der Kunden zeitgerecht reagieren zu können. Von unseren Kunden haben wir durchweg positives Feedback zu unseren Aktionen und dem neuen Markenauftritt bekommen – und das er- füllt uns mit Stolz“, freut sich Alexander Giebel, Gründer und Geschäftsführer von pjur.

2022: Rückblick auf ein ereignisreiches Jahr

Im Januar startete das Jahr erfolgreich mit der Verleihung der SIGN Awards, wobei der Preis als ‘Lube Supplier of the Year’ bereits zum fünften Mal an pjur ging. Gleichzeitig lenkte die Kampagne ‘Use Quality Lube’ die Aufmerksamkeit auf den hohen Anspruch, den pjur an seine Produkte stellt, um Konsumenten eine perfekt abgestimmte Gleitgel-Qualität bieten zu können. In den ersten Monaten des Jahres konnte pjur außerdem verschiedene neue Kooperationen bekannt geben: Im Februar die Zusammenarbeit mit International Dreamlove S.L. (Spanien) und im März die ab April startende Zusammenarbeit mit U-GEM Corporation (Taiwan). Somit konnte pjur seine Stellung auf dem internationalen Markt weiter ausbauen und stärken. Im April startete pjur mit der Kampagne #FemaleMasturbation , die die 2021 ins Leben gerufene #NormalizeLube Kampagne um das Thema

der weiblichen Masturbation erweiterte. Ziel war es, Tabus zu brechen und Gespräche zu den Themen Solosex und Gleitgel zu normalisieren. Mitte Juni fand erneut der Digital Days Partner Summit statt, der aufgrund der Corona-Pandemie 2019 ins Leben gerufen worden war. In zahlreichen Terminen wurde mit Kunden und Partnern über aktuelle Kampagnen und die Pläne für das zweite Halbjahr gesprochen.

Wie bereits im letzten Jahr widmete auch 2022 das New Yorker Museum of Sex ein Schaufenster der Marke pjur. Unter dem Motto 'Love Always Wins' erstrahlte das Schaufenster bunt sowie vielfältig und stellte den Regenbogen als auch die mit diesem assoziierte Diversität in den Mittelpunkt. Passend dazu setzte auch pjur in den Sommermonaten wieder auf die Kampagne #loveislove mit dem Ziel, Menschen in ihrem Selbstbewusstsein in Bezug zu ihrer Sexualität zu stärken. Im Juli spielte der nordamerikanische Raum wieder eine große Rolle für pjur. Auf der ANME Show wurde die Produkt Range der AQUA Serie durch pjur AQUA NATURAL und pjur AQUA NAKED erweitert.

Maßgebliche Veränderungen bei pjur

Im Herbst konnte pjur mit vielen wichtigen Neuerungen überzeugen: Im September wurde pjur als einer der ersten Gleitgelhersteller MDR zertifizierter Medizinproduktehersteller. Somit sind nach MDR Regularien pjur Gleitgele zertifizierte Medizinprodukte der Klasse IIb und dürfen auch nach der Übergangsfrist 2024 weiterhin unter dem Prädikat Gleitgel verkauft werden. Darüber hinaus schulte pjur seine Mitarbeiter zu 'medical product advisors', um bestmöglich auf Rückfragen aus dem Fachhandel und von Kunden reagieren zu können. Nur kurz darauf präsentierte pjur ein neues, frisches Markendesign. So wurde das Logo überarbeitet und ein neuer Claim - 'Feel the Real' - hinzu- gefügt. Die Bildwelten von Lights

On für alle Produkte in weißer Verpackung und Lights Off für schwarz verpackte Gleitgele, zusammen mit der neuen Farbpalette und den fluid shapes machen den neuen pjur Look modern, leicht und zeitgemäß. Die Umsetzung des neuen Markenauftritts konnten die Händler und Kunden im Oktober auf der eroFame erleben. Dort stellte pjur auch das erste Produkt im neuen Design vor: pjur INFINITY in der silikon- und wasserbasierten Version, ist das neue Premium-Gleitgel in der Glasflasche. Diese mutigen Schritte wurden von den Händlern und Kunden honoriert, denn pjur wurde vor Ort mit dem EAN Award 'Brand Development of the Year' ausgezeichnet. Zusätzlich bewertete ÖKO-TEST im Oktober pjur AQUA mit 'sehr gut'. „Der Award 'Brand Development of the Year' zeigt, dass pjur auf dem richtigen Weg ist und mit dem Brand Refresh einen wichtigen Schritt in die Zukunft gemacht hat. Die harte Arbeit des letzten Jahres hat sich demnach mehr als gelohnt. Jetzt können wir das Jahresende genießen: Wir wünschen unseren Kunden, Mitarbeitern und Partnern fröhliche als auch erholsame Weihnachten", so Alexander Giebel, der sich bereits auf ein spannendes Jahr 2023 freut.

BIG NEWS

EDC Wholesale becomes ONE-DC

It's time for a change, time for a new name

As a modern wholesaler, we are always looking ahead, seeking the best opportunities and chances to improve ourselves. With our international expansion and overseas ambition, it was time for a change. A new name with international allure and a platform that is ready for the future. From now on, we are ONE-DC, your #1 unparalleled distributor of sexual wellness products.

ONE-DC

Phoenixweg 6 | 9641 KS Veendam | the Netherlands
+31 (0) 598 690 453 | sales@one-dc.com | www.one-dc.com

Together we are ONE

We will continue to serve you with our impeccable team, the best service, and more brands than ever before. We do this with a dedicated sales team that is eager to get to know your business, to create a personalized plan and help you grow further and become even more successful.

We are ONE-DC

An unparalleled distributor of sexual wellness products, with the sole focus of bringing pleasure to bedrooms all over the world. When it comes to doing business, relationships are everything. That's why we aim to serve you with the best shopping experience you can expect from a modern e-commerce wholesaler.

We aim to make a difference in everyone's sex lives and together we can make that happen.

Ich bin fest davon überzeugt, dass unsere Industrie noch viele goldene Jahre erleben wird

Sinfuls Marketingleiter Thomas Jensen über den E-Commerce in Krisenzeiten

Wird der E-Commerce in den nächsten Jahren der dominante Absatzkanal für Sex Toys bleiben? Wie wirken sich die gegenwärtigen Krisen auf das Geschäft mit Sex Toys im Internet aus? Welche Trends werden den E-Commerce mit Sex Toys zukünftig prägen? Das sind nur einige der Fragen, die eLIne Thomas Jensen, seines Zeichens Marketingleiter des Sex Toy E-Commerce Unternehmens Sinful, gestellt hat.

Die wichtigste Frage zuerst: bleibt der Verkauf über Onlineshops über die nächsten Jahre oder Jahrzehnte der alles dominierende Vertriebsweg für Sex Toys? Oder haben andere Geschäftsmodelle – wie zum Beispiel Social Commerce – das Zeug dazu, diese Dominanz zu beenden?

Thomas Jensen: Ich denke, dass Onlineshops und Marketplaces auch in den kommenden Jahren dominieren werden. Die größten Player im Bereich Social Media haben leider immer noch kein Interesse daran, dass Sex Toy Firmen auf ihren Plattformen werben, was eine Verschiebung des Marktes verhindert.

Zurück zur Gegenwart: Was waren für Sinful die

gravierendsten Veränderungen im Sex Toy E-Commerce dieses Jahr im Vergleich zu den vergangenen Jahren?

Thomas Jensen: Wir haben Herausforderungen bei den Lieferketten erlebt, weil viele Häfen in China geschlossen waren bzw. sind. Eine weitere Veränderung ist, dass wir uns jetzt in einer Post-Covid Gesellschaft befinden – in der die Verbraucher ihr Geld wieder in Restaurants, für Reisen und andere Dinge oder Aktivitäten ausgeben können - und dann haben wir natürlich den Krieg in der Ukraine und die daraus folgende Energiekrise und Inflation.

Welche dieser Veränderungen haben direkt mit der Produktkategorie der Sex Toys zu tun und welche mit dem E-Commerce allgemein?

Thomas Jensen: Keine unserer größten Herausforderungen hat mit der Sex Toy Kategorie zu tun und sie beschränken sich auch nicht auf den E-Commerce.

Mit welchen Problemen hat der E-Commerce mit Sex Toys gegenwärtig zu kämpfen? Welche Rolle spielen zum Beispiel die Marketplaces mit ihrer Omnipotenz? Und was ist mit dem Preiskampf?

Thomas Jensen: Der Preiskampf ist in unserer Branche nichts Neues, wir haben in all den Jahren, in denen wir aktiv sind, damit zu tun gehabt. Das ist Teil des Geschäfts. Die größten Probleme, mit denen wir konfrontiert sind, sind die oben genannten: Energiekrise und Inflation - die fast den gesamten E-Commerce betreffen.

Der E-Commerce gilt als einer der Gewinner der Corona-Jahre. Diese Entwicklung hat aber auch die Konkurrenz verschärft, weil es immer mehr Player im Markt gibt – auch und vor allem in der Produktkategorie Sex Toys. Wie wichtig ist es in diesem Zusammenhang, als Marke aufzutreten und eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, anstatt nur ein ‚Online-Shop von vielen' zu sein?

Thomas Jensen: Es ist immer wichtig, seine Marke aufzubauen, damit man sich von anderen Onlineshops abhebt. Wir haben in den letzten Jahren eine Reihe neuer Mitspieler gesehen, aber in den Märkten, in denen Sinful tätig ist, ist es nicht ungewöhnlich, dass neue Mitspieler kommen und gehen. Andererseits erwarte ich, dass wir in den kommenden Jahren eine Konsolidierung des Marktes erleben werden, bei der weniger, aber stärkere Onlineshops einen größeren Teil des Geschäfts übernehmen werden - wodurch der Markenaufbau noch wichtiger wird.

Noch während der Pandemie war die Euphorie groß und unserem Markt wurde für die Zeit nach Corona ein goldenes Zeitalter mit rasantem Wachstum prophezeit – nun aber diskutieren wir über Inflation, steigende Lebenshaltungskosten, den Krieg in der Ukraine etc. Wird sich diese Entwicklung auf das Wachstum des Sex Toy Markts auswirken? Bedroht das immer schlechter werdende Konsumklima das florierende Geschäft mit Sex Toys im Internet?

Thomas Jensen: Kurzfristig wird die Sex Toy Industrie wie die meisten anderen Industrien

betroffen sein. Langfristig werden sich die Dinge jedoch beruhigen und ich bin fest davon überzeugt, dass unsere Industrie noch viele goldene Jahre erleben wird. Die Menschen werden nicht aufhören, Sex zu haben, und sie werden weiterhin die lustige und fantastische Welt der Sex Toys erkunden wollen. Sex und Intimität sind wichtig für unser Wohlbefinden - vor allem in Krisenzeiten, in denen man sich auf die positiven und unterhaltsamen Aspekte des Lebens konzentrieren muss.

Was zweifellos die nächsten Jahre starken Einfluß auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten nehmen wird, ist der Wunsch nach nachhaltigem Konsum. E-Commerce und Nachhaltigkeit – wie passt das zusammen?

Thomas Jensen: Sex Toys werden für gewöhnlich aus Materialien hergestellt, die nicht sehr umweltfreundlich sind, und viele von ihnen verwenden Batterien. Unsere gesamte Branche muss sich also überlegen, wo wir uns verbessern und zu einer nachhaltigeren Welt beitragen können. Bei Sinful haben wir eine eigene Marke namens ohhcean entwickelt - die allererste Kollektion von Sex Toys, die aus recyceltem Plastik hergestellt swird, das aus dem Meer gefischt wird.
Außerdem optimieren wir viele unserer Produkte, indem wir sie wiederaufladbar und langlebiger machen. Das ist nur ein kleiner Tropfen auf den heißen Stein, aber wir hoffen, dass er Wellen schlägt und andere dazu inspiriert, ähnlich zu agieren.

Welche Schlüsse zieht euer Unternehmen aus diesen Entwicklungen? Wie stellt sich Sinful auf die sich immer wieder verändernden Marktbegebenheiten ein?

Thomas Jensen: ohhcean hat, wie ich bereits erwähnt habe, eine große Wirkung erzielt. Die Produkte haben mehrere Preise und Auszeichnungen gewonnen. Und das Feedback der Kunden und der Sex Toy Industrie im Allgemeinen war auch sehr positiv.

Wie sehen eure Pläne für die nächsten Jahre aus? Und wie geht es überhaupt mit eurer internationalen Expansion voran?

Thomas Jensen: Sinful wird nächstes Jahr 15 Jahre alt. Wir haben uns von 2 Mitarbeitern auf mehr als 200 entwickelt. Wir haben als kleiner Webshop in Dänemark angefangen - und jetzt sind wir der größte Onlienshop in Nordeuropa und in 11 Ländern tätig. Wir sind auf Expansionskurs - aber wir müssen in einem Tempo expandieren, bei dem wir unsere Werte und unseren guten Service beibehalten können, also müssen wir auf dem derzeitigen Markt klug und vorsichtig agieren.
Wir haben uns in unseren neuen Märkten gut geschlagen, aber wir haben gerade erst angefangen – man wird in den kommenden Jahren noch viel mehr von Sinful sehen und hören.

st RUBBER

Schneider & Tiburtius Rubber Vertriebsgesellschaft mbH
D-66787 Wadgassen-Hostenbach
T +49 6834 4006-0 · F +49 6834 4006-11
info@st-rubber.de

STRUBBI.COM

Wir liefern sehr hochwertige Produkte in einem Wachstumsmarkt

Ein Interview mit Robert-Jan Kooij, dem neuen Geschäftsführer von Cobeco

Robert-Jan Kooij (CEO), Dino Corrado (ehemalieger CEO) and Martijn Hillen (Operations Manager)

Bei Cobeco hat es einen Wechsel an der Unternehmensspitze gegeben: nach mehr als 25 Jahren hat sich Dino Corrado zurückgezogen und Robert-Jan Kooij hat die Geschäftsführung übernommen. Offiziell verkündet wurde dieser Wechsel bereits Ende September, eLine will aber dennoch die Gelegenheit nutzen, um mit Robert-Jan Kooij ein Gespräch über seine Ideen und Pläne zu führen.

Bevor wir über deine neue Position bei Cobeco Phrama sprechen, würden wir gerne mehr über dich erfahren. Was hat du zum Beispiel beruflich gemacht, bevor dich Cobeco angeschlossen hast?

Robert-Jan Kooij: Nachdem ich 2007 meinen Universitätsabschluss in Rotterdam gemacht hatte, begann ich meine Karriere bei Procter & Gamble. Im Laufe der Jahre war ich in verschiedenen Vertriebs- und Marketingpositionen tätig, war verantwortlich für große internationale Kunden und für verschiedene Marken von Procter & Gamble. Nach 12 Jahren bei P&G entschied ich mich für einen Karrierewechsel zu einem mittelständischen Unternehmen, wo ich direkter mit dem Geschäft verbunden war.

Wie genau bist du bei Cobeco gelandet?

Robert-Jan Kooij: Unsere früheren Eigentümer haben ein großartiges Unternehmen aufgebaut, das sich auf eine

Kategorie spezialisiert hat, die für Einzelhändler und Verbraucher immer wichtiger wird. Ich sehe ein großes Potenzial im Aufbau unserer Organisation, unserer Mitarbeiter und im Aufbau noch besserer Beziehungen zu unseren Partnern, um ihnen zu helfen, mehr und bessere Produkte und Konzepte verkaufen zu können.

Was hat dich an der Aufgabe gereizt, die Geschäftsführung von Cobeco zu übernehmen?

Robert-Jan Kooij: Die Kombination aus einem wachsenden Markt, der Zusammenarbeit mit Martijn Hillen, unserem sehr erfahrenen Operations Manager, und den talentierten Mitarbeitern von Cobeco Pharma

Welche Stärken von Cobeco haben dich überzeugt, diese große Herausforderung anzunehmen?

Robert-Jan Kooij: Wir liefern sehr hochwertige Produkte in einem Wachstumsmarkt. Cobeco Pharma ist der One-Stop Private Label Partner für Unternehmen, die von dieser wachsenden und lukrativen Kategorie profitieren wollen.

In wie weit kannst du deine bisherigen Berufserfahrungen für deine neue Herausforderung als neuer Geschäftsführer von Cobeco nutzen?

Robert-Jan Kooij: Ich weiß, wie Verbraucher denken und einkaufen. Ich weiß, wie man die Verbraucher dazu bringt, mehr und bessere Produkte zu kaufen, und wie man ihnen hilft, neue Dinge auszuprobieren. Mit diesem Wissen können wir unsere Stärke weiter ausbauen, um unsere Partner in Bezug auf Produkte, Konzepte und Trends zu beraten.

Welche Ideen, Visionen etc. willst du in deiner neuen Position umsetzen?

Robert-Jan Kooij: Ich glaube, dass wir unseren Partnern helfen und sie beraten sollten, wie sie in dieser wachsenden Kategorie noch erfolgreicher werden können. Wir sollten in der Lage sein, schnell zu handeln, flexibel und innovativ zu sein, und das zu einem wettbewerbsfähigen Preis

Cobeco ist bereits mehr als 25 Jahre im Markt aktiv. Wie wird die neue Ära unter Robert-Jan Kooij aussehen? Wie soll sich die Unternehmenskultur unter deiner Führung weiterentwickeln?

Robert-Jan Kooij: Wir werden uns darauf konzentrieren, noch bessere Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen. Dies wird es uns ermöglichen, mehr Wissen, Trends und neue Konzepte zu teilen. Wir sollten in der Lage sein, unseren Kunden besser und schneller zu helfen und darüber hinaus mehr qualitativ hochwertige Produkte anzubieten.

Wird es unter deiner Leitung gravierende Veränderungen in der Unternehmensstrategie bei Cobeco geben?

Robert-Jan Kooij: In den kommenden Monaten wird unsere neue Strategie fertiggestellt und mit unseren wichtigsten Partnern geteilt werden. Zwei tragende Säulen gibt es darin. Die erste Säule lautet ‚der Kunde steht an erster Stelle ‚. Wir werden proaktiv mit unseren Kunden interagieren und ihnen unseren besten Service bieten. Wir werden ihnen mit neuen Konzepten helfen, in dieser wachsenden Kategorie zu profitieren. Unsere zweite Säule wird sich auf Nachhaltigkeit konzentrieren, auf die Art und Weise, wie wir arbeiten und was wir unseren Partnern anbieten.

Der Intimate Wellness Markt ist ein Wachstumsmarkt. Wie willst du Cobeco fit für die Zukunft machen?

Robert-Jan Kooij: In den letzten Jahren sind wir ständig gewachsen und sind es daher gewohnt, uns immer wieder neu zu erfinden. Unsere operative Abteilung ist flexibel und wir sind mehr als in der Lage, unsere Produktion zu erhöhen, um den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden. Vor kurzem haben wir erneut in neue Maschinen zur Erweiterung unserer Produktionskapazitäten investiert. Wir werden auch mehr in unsere Mitarbeiter investieren, um sie besser zu machen bei dem was sie tun. Zusätzlich zu den Investitionen in Kapazitäten und Mitarbeiter bin ich der festen Überzeugung, dass wir eine nachhaltigere Arbeitsweise einführen sollten. Dies gilt für unsere Produkte, die Verpackung und die Art und Weise, wie wir unsere Produkte an unsere Kunden liefern. Nachhaltigkeit wird in unserem Wachstumsplan für die Strategie ‚27‘ eine Schlüsselrolle spielen.

Du kommst aus dem Mainstreammarkt und hast nun mit Produkten für die Sexual Wellness zu tun. Macht das einen großen Unterschied?

Robert-Jan Kooij: Letztendlich glaube ich, dass wir das richtige Angebot für den richtigen Verbraucher machen sollten. Das bedeutet, dass wir unsere Angebote auf die verschiedenen Kunden zuschneiden müssen.

Kannst du noch etwas über dich als Privatperson verraten? Was machst du zum Beispiel außerhalb deiner Arbeitszeit, um zu entspannen?

Robert-Jan Kooij: Ich verbringe gerne Zeit mit meiner Familie – sprich mit meiner Frau und meinen zwei kleinen Kindern - sei es als Trainer der Fußballmannschaft meines Sohnes oder beim Schwimmunterricht meiner Tochter. Ich treibe regelmäßig Sport, laufe gerne und bin auf meinen Rennrad unterwegs. In der Wintersaison findet man mich auf den Pisten in den Bergen beim Skifahren. Es ist mir auch sehr wichtig, Zeit mit meiner Frau zu verbringen. Wir haben beide ein anstrengendes Leben und wir haben vereinbart, einmal im Jahr für eine Woche nur zu zweit tauchen zu gehen.

mystim
THE WAY I LIKE IT
COMING
SOON
ALS VARIANTEN MIT ODER OHNE ESTIM ERHÄLTLICH
eLine Award
Best New Product Line: Opus E
eLine 2019
XBIZ Award
BDSM Pleasure Product Company of the Year 2019
XBIZ European Award
XBIZ Award
Tickling Truman Sex Toy Product of the Year 2020
XBIZ European Award
Sign Award
Best E-Stim Range of the Year 2021
SIGN MAGAZIN 2021
JETZT BESTELLEN!
www.mystim.com

Für Orgie als Marke haben sich die Anforderungen nicht geändert, sie haben sich erweitert

Orgie feiert das fünfjährige Jubiläum

Die Freude beim Team von Orgie war groß, anlässlich des fünfjährigen Jubiläums an den Ort zurückkehren zu können, wo die Geschichte der Marke ihren Anfang nahm: die Rede ist von der eroFame. Als Orgie im Jahr 2017 auf den Markt kam, fand die offizielle Premiere nämlich auf der eroFame statt. In einem Interview blickt eLine gemeinsam mit Raquel Shaw, Chief Operating Officer Orgie Company, auf eine rasante Erfolgsgeschichte mit vielen Highlights zurück.

Herzlichen Glückwunsch zum fünfjährigen Jubiläum! Was überwiegt bei euch? Stolz? Zufriedenheit? Oder spuckt ihr schon in die Hände, um die nächsten fünf Jahre anzugehen?

Raquel Shaw: Vielen lieben Dank! Wir sind glücklich und zugleich dankbar für das Erreichte und für die wachsende Anerkennung unserer Marke und unserer Produkte durch den Markt, die Medien und die Endverbraucher in diesen ersten fünf Jahren. Das Vertrauen derer, die die Marke Orgie mit uns gemeinsam zu ihrem fünften Geburtstag geführt haben, haben wir durch unsere harte Arbeit gewonnen. Jetzt aber ist die Geburtstagspparty vorbei, und ich würde sagen, dass wir uns nun darauf konzentrieren, was wir in den nächsten zwei Jahren auf den Markt bringen werden, um der Glaubwürdigkeit und Anerkennung, die Orgie sich erworben hat, würdig zu bleiben. Wir sind bodenständige Menschen!

Passend zum Jubiläum seid ihr Anfang Oktober an den Ort zurückgekehrt, wo alles angefangen hat: gemeint ist die eroFame, wo ihr euch 2017 das erste Mal präsentiert habt. Hat das viele alte Erinnerungen bei euch wachgerufen?

Raquel: Vor allem waren wir endlich alle wieder unter einem Dach vereint. Es war ein Wiedersehen mit langjährigen Partnern, ein persönliches Zusammentreffen mit denjenigen, die Orgie zu der Zeit unterstützt haben, als persönliche Treffen und Reisen nicht möglich waren, eine Umarmung von Freunden, Bekannten und Mitbewerbern.
Unser Jubiläum wäre nicht das gleiche gewesen, wenn wir es nicht an dem Ort hätten feiern können, an dem wir 2017 debütiert haben. Aber es kam noch besser, denn unser Jubiläum fiel mit dem lang erwarteten Comeback der eroFame nach zwei Jahren Pandemiepause zusammen. Dieses ganze Szenario war der beste Hintergrund, um alte Erinnerungen auszutauschen, die entweder von uns oder von unseren Partnern hervorgebracht wurden… und natürlich wurden viele neue Erinnerungen erschaffen.

An welche weiteren Highlights oder Meilensteine in der 5jährigen Firmenhistorie blickt ihr gerne zurück?

Raquel: In den fünf Jahren unseres Bestehens hatten wir das Glück, für eine so junge Marke wie Orgie es ist, mehrere Highlights zu haben: schnelles Wachstum, die meisten Produkte sind Bestseller, ein beeindruckendes Kundenportfolio und das gesamte Team, das Orgie auf die Beine stellt, sind nur einige der Highlights. Daneben gibt es aber auch die kleinen Dinge des Alltags, die einen großen Unterschied machen. Zum Beispiel erhielten wir vor ein paar Wochen eine E-Mail von einem Kunden,

der um ein Update seiner Bestellung bat, weil - ich zitiere - ‚Jeder will Orgie'. Diese Art von Kommentaren mag für diejenigen, die sie schicken, alltäglich sein, aber für uns ist sie äußerst befriedigend. Was könnten wir uns mehr wünschen? Was die Meilensteine anbelangt, so hat Orgie als junge Marke fünf wichtige Awards in fünf Jahren gewinnen können. Unsere Marke hat sich in einer beeindruckenden Anzahl von Märkten weltweit etabliert, ganz zu schweigen davon, dass Orgie immer noch ein Newcomer zwischen all den guten anderen Marken gewesen ist, als die Pandemie Anfang 2020 begann. Unser jüngster Meilenstein war der Beginn der Einreichung unserer Produkte zu Wirksamkeitsstudien, dermatologischen, gynäkologischen und/oder urologischen Studien, die von unabhängigen Forschungseinrichtungen durchgeführt wurden. Die ersten fünf Produkte Sexy Vibe! Liquid Vibrator, Orgasm Drops, She Spot, Time Lag Delay Spray und Touro XXXL wurden getestet und entsprechend zertifiziert.

Und was würdest du aus heutiger Sicht und mit der Erfahrung von fünf Jahren auf dem Markt anders machen?

Raquel: Die mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Industrie, die wir aus Brasilien mitgebracht haben, waren nützlich, um Orgie hier in Europa zu einzuführen, da uns ausländische Märkte nicht völlig fremd sind, aber das macht uns weder besser als andere noch unfehlbar. So hätten wir zum Beispiel von Anfang an ein Orgie-Medienpaket für unsere Kunden bereitstellen sollen, anstatt unsere

Raquel Shaw, COO Orgie Company

Kunden auf Anfrage zu unterstützen. In diesem Jahr haben wir eine zweite Agentur mit der Produktion von Video- und Foto-inhalten beauftragt und das Orgie Media Kit mit Bannern, 3D-Bildern, einer ganz neuen Sammlung von Fotos für jedes Produkt, Produktvideos, Unternehmensvideos, Artwork für Beiträge in Sozialen Netzwerken, Artwork für Zeitschriftenanzeigen und mehr zusammengestellt. An diesem Media-Kit wird immer gearbeitet, da wir es ständig mit Material füttern, während unsere Kunden jederzeit darauf zugreifen können, um herunterzuladen, was immer sie brauchen.

Die Herausforderung hätte vor fünf Jahren kaum größer sein können: eine neue Marke in einem Markt zu etablieren, dem es an Produkten und Marken nicht mangelt. Kannst du erklären, auf welchen Säulen der Erfolg von Orgie beruht?

Raquel: Das Orgie Team arbeitet wie ein gut geöltes Getriebe und engagiert sich für das Erreichen unseres gemeinsamen Ziele: dazu gehören wirksame und qualitativ hochwertige Produkte, unser brasilianisches Know-how in Bezug auf Formeln mit sensorischen Merkmalen, innovative Inhaltsstoffe, ansprechendes Produkt-Branding, Effizienz bei,m After-Sales und beim Kundenservice sowie die hervorragende Arbeit unserer Verkaufsabteilung. Das Zusammenspiel unserer Ingenieure im Bereich Forschung und Entwicklung mit der Philosophie von Orgie ist ebenso wichtig, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrung mit Kreativität und Innovation in unseren Formeln

SCALA

RAVISHING ROSE

ULTIMATE CLITORAL STIMULATION

NEW

EXCLUSIVE

10376
Ravishing Rose
Pulse Stimulator
RRP: € 59,99

TOYJOY®
DESIGNER EDITION

verbinden. Das Engagement des Orgie Teams spiegelt sich in der Tatsache wider, dass wir in den letzten fünf Jahren keine Fluktuation unter den Mitarbeitern hatten. Jeder von uns trägt seinen Teil der Verantwortung und wird dafür entsprechend belohnt.

Wie haben sich die Anforderungen an euch als Marke in der Produktkategorie sinnlicher Kosmetik in den letzten fünf Jahren verändert?

Raquel: Für Orgie als Marke haben sich die Anforderungen nicht geändert, sie haben sich erweitert. Im November brachten wir die Kollektionen Sexy Therapy und Tantric Massage Oils Mini Size auf den Markt, was auf die Anregung eines französischen Partners zurückgeht. Nach der Einführung der Pheromon-Booster Parfüms Sensfeel Woman und Man erhielten wir von überall her Vorschläge für die Entwicklung einer Sensfeel 10-in-1-Körper- und Haarlotion, die zu den Parfüms passt, und diese Nachfrage wurde von unserer The Secret Seduction Elixir 10-in-1-Körper- und Haarlotion inspiriert, die vom ersten Tag an ein Bestseller war. Es gibt eine Nachfrage nach Intimpflege- und Wellnessprodukten, nach neuen Geschmacksrichtungen und neuen Versionen bestehender Produkte. Und während wir die Anfragen filtern und beantworten, die machbar sind, entwickeln wir auch neue Produktlinien. All dies führte zu 11 neuen Produkten im Jahr 2022, und 2023 wird es noch mehr geben!

Gibt es bestimmte Produkte oder Produktlinien, die besonders wichtig für die Entwicklung eures Unternehmens waren bzw. sind?

Raquel: Es gibt ohne Zweifel Produktlinien und Einzelprodukte, die für die Entwicklung unseres Unternehmens besonders wichtig waren. Die Linien Orgasm Drops, Touro, Sexy Vibe! und alle unsere anderen Produkte, die die Funktion der flüssigen Vibration haben; Time Lag Delay Spray, The Secret Seduction Elixir 10 in 1, und in letzter Zeit die Sensfeel Linie. Das Wow! Buccal Spray hatte im ersten Jahr einen schweren Start, um dann zu einem Bestseller zu werden. Gekrönt wurde das von Nachfragen nach einer neuen Geschmacksrichtung dieses Produkts.

Es heißt immer, dass man Trends nicht hinterherlaufen soll, sondern sie setzen soll. Wie schwierig ist diese Aufgabe? Und wie ist es euch gelungen, dabei stets eure Markenwerte zu bewahren?

BLASE
ELITE

info@tongabv.com
tongabv.com
+31 (0) 115 566 322

Raquel: Meiner Meinung nach war es nie unsere primäre Absicht, Trends nachzujagen, aber zu glauben, dass Orgie welche gesetzt hat, wäre zu anmaßend. Natürlich beobachten wir die Markttrends, aber Orgie richtet sich nicht strikt nach ihnen. Wir schaffen es, unsere Markenwerte aufrechtzuerhalten, indem wir unsere Entscheidungen zwischen den Markttrends und dem kalkulierten Risiko, eine andere Richtung einzuschlagen, abwägen.

Innovative Produkte sind das eine, ein engmaschiges Netz aus Wiederverkäufern, Distributoren etc. das andere. Wie groß ist der Anteil eurer Handelspartner an eurem Erfolg?

Raquel: Ich sage immer, dass Erfolg flüchtig ist, und Ansehen eine Form von gefestigtem Erfolg ist, der nicht vergeht oder demjenigen, der ihn erreicht hat, nicht genommen werden kann. Wir können sicher sagen, dass unsere Geschäftspartner sowohl zum Erfolg beitragen, aber ebenso zum Ansehen der Marke.

In wie vielen Ländern der Welt werden eure Produkte verkauft und welche Märkte stehen auf eurer To-Do-Liste?

Raquel: Orgie wird derzeit in mehr als 60 Ländern verkauft, wir stehen sogar kurz davor, die Marke von 70 zu erreichen. Die USA, einige Länder in Latein- und Mittelamerika sowie in Afrika und Israel sind einige der Märkte, die auf unserer To-Do-Liste stehen.

2027 heißt es dann ‚Orgie feiert das zehnjährige Bestehen'. Was wünscht ihr euch für die nächsten fünf Jahre?

Raquel: Ich zitiere Winston Churchill, der sagte: ‚It is always wise to look ahead, but difficult to look further than you can see.'

ANOS

FINEST BUTT WEAR

ORION WHOLESALE

★★★★★

ULTRA PREMIUM SOFT LIQUID SILICONE

METALLIC LOOK

0539988

400 g

EXTRA GROSS,
EXTRA SCHWER,
EXTRA INTENSIV.

911 g

0539996

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-049

WWW.EROPARTNER.COM

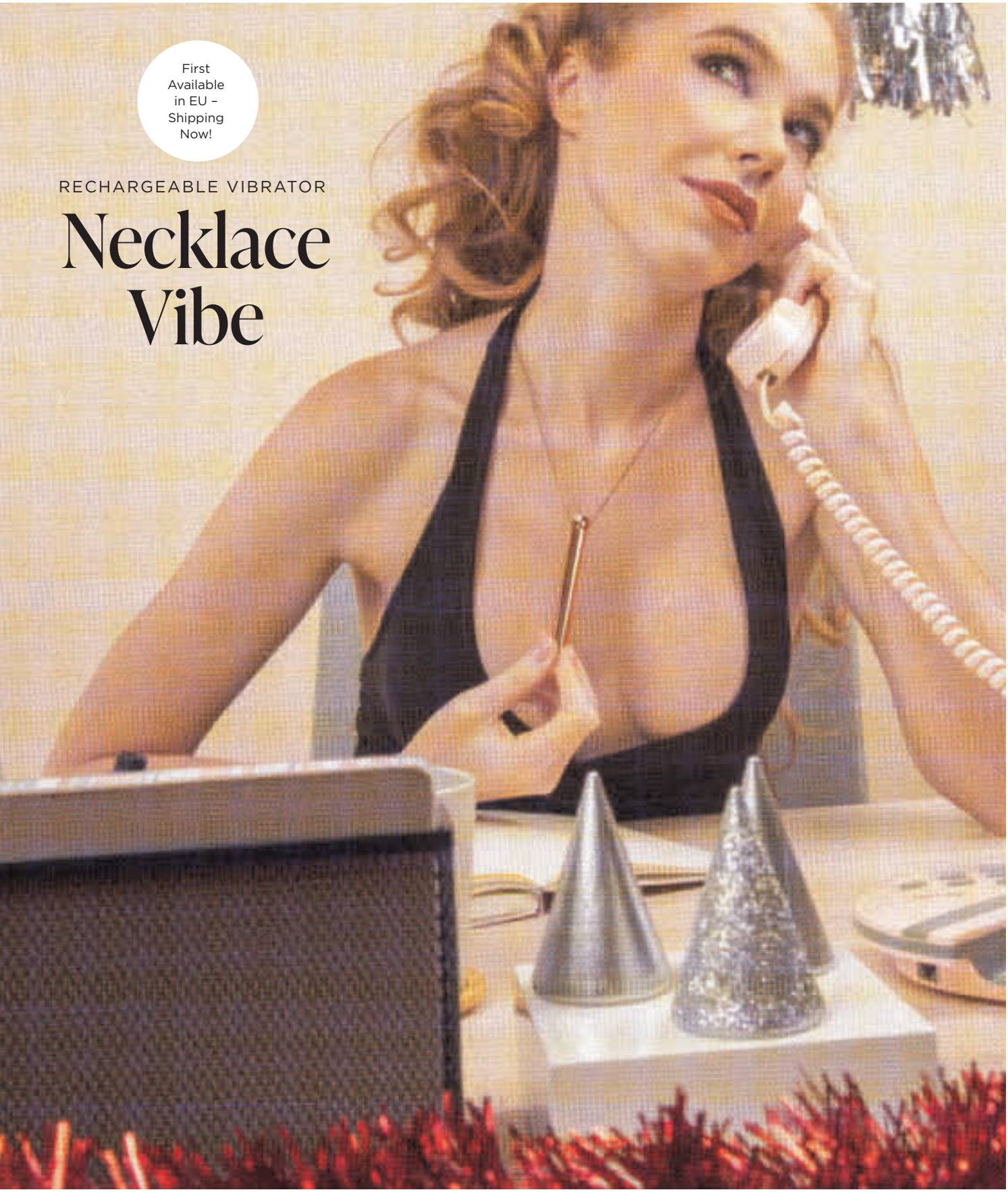
le WAND

the buzz of holiday cheer is calling....

It's the rumble and buzz of Le Wand's brand new Necklace Vibe. Discreet, quiet, and oh so elegant, this fashionable necklace doubles as a personal pleasure tool to liven up those holiday gatherings with good vibrations. With 8 sensual vibration modes and a whisper quiet motor, body safe design, and adjustable chain, our new vibrating necklace is the perfect way to spread holiday cheer... or keep it all for yourself.

EROPARTNER DISTRIBUTION

EUROPE'S PREMIER SUPPLIER OF PREMIUM QUALITY SENSUAL AND INTIMATE LIFESTYLE PRODUCTS

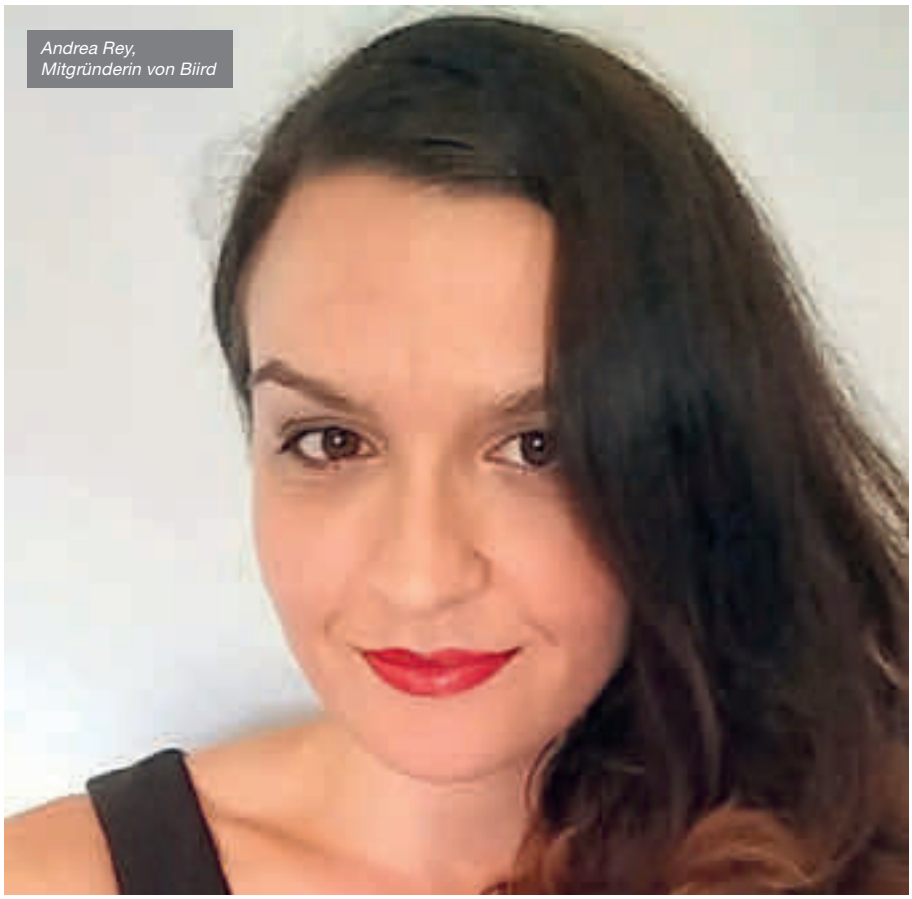


Tomatenmarkt 1 | 1681 PH Zwaagdijk | The Netherlands
T +31 (0)228 82 00 00 | info@eropartner.com

Der Eintritt in den B2B-Markt erscheint uns als der logische nächste Schritt in der Geschichte unserer Marke

Biird macht den Schritt in den B2B-Markt

Wenn es eine Marke gibt, die derzeit in aller Munde ist, dann ist es Biird. Bislang wurden die Produkte der Marke ausnahmslos über den B2C-Absatzkanal vermarktet, Ende Oktober aber kündigte Biird an, den Fuß nun auch in den B2B-Markt zu setzen. Andrea Rey, Mitgründerin von Biird, spricht in diesem Interview über die Beweggründe für diesen Schritt und warum die Marke diesen in Kooperation mit Gisele International macht.



Andrea Rey, Mitgründerin von Biird

Nachdem ihr lange nur den B2C-Markt bedient hat, setzt ihr nun den Fuß in den B2B-Markt. Was war für euch ausschlaggebend, den Fokus zuerst auf den B2C-Markt zu legen?

Andrea Rey: Den B2C-Markt zuerst zu bedienen, war eine sehr bewusste Entscheidung, die wir gleich von Anfang an getroffen haben. Bei Biird geht es um so viel mehr als nur um die Produkte. Wir wussten, dass wir eine starke Marke und eine treue Fangemeinde aufbauen mussten, um uns von der Masse abzuheben. Deshalb haben wir uns entschieden, nicht in den B2B-Markt einzusteigen, bevor unsere Marke an Zugkraft gewonnen hat.

Euer Erfolg könnte als Beweis dafür herangezogen werden, dass es für Sex Toy Marken ausreicht, im B2C-Markt aktiv zu sein. Warum jetzt dann doch der Schritt in den B2B-Markt?

Andrea: Wir haben in den letzten zwei Jahren darauf hingearbeitet, in den B2B-Markt einzusteigen, da wir ihn als wichtige Ergänzung zu unseren bisherigen Aktivitäten sehen. Einzelhändler bieten eine ganz andere Möglichkeit, Konsumenten zu erreichen, und, was sehr wichtig ist, sie können den Kunden wirklich helfen, das perfekte Produkt für ihre Bedürfnisse zu finden, da sie ihnen näher sind. Unsere Produkte eignen sich auch hervorragend für den Verkauf in stationären Geschäften, da der Konsument sie in in Augenschein nehmen und berühren soll, um sie besser in ihrer Gesamtheit erleben zu können. Wir glauben, dass dieser persönliche Kontakt ein wesentlicher Bestandteil des Biird-Erlebnisses ist. Wir wollten auch sicherstellen, dass wir mehr als nur ein Produkt haben, wenn wir in den B2B-Markt einsteigen. Die Einführung von Namii war der perfekte Zeitpunkt dafür, da wir nun in der Lage sind, ein breiteres Sortiment anzubieten, mit vielen weiteren Produkten, die in den kommenden Monaten eingeführt werden. Nicht zuletzt war die Nachfrage von wichtigen Einzelhändlern stetig gestiegen, und so wussten wir, dass die Nachfrage nach Biird sowohl aus der Sicht der Konsumenten als auch aus der Sicht der Einzelhändler vorhanden war.

Welche Erwartungen verknüpft ihr mit diesem Schritt?

Andrea: Der Eintritt in den B2B-Markt erscheint uns als der logische nächste Schritt in der Geschichte unserer Marke. Es wird uns helfen, unsere Reichweite zu vergrößern, indem wir mit lokalen stationären Geschäften zusammenarbeiten, die selbst ein starkes Publikum von Kunden aufgebaut haben, die ihnen vertrauen und ihre Sprache sprechen. Die Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern wird uns auch ein besseres Verständnis für ihre Erwartungen an unsere Marke und den Markt vermitteln und sicherstellen, dass wir im Einklang mit unserem Publikum und unseren Partnern wachsen.

Inwieweit wird es euren B2B-Aktivitäten helfen, dass eure Marke bereits eine große Bekanntheit besitzt?

Andrea: Das ist definitiv ein Plus, aber das ist erst der Anfang. Unsere Partnerschaft mit Jüne, der internationalen Bestsellerautorin des Buches ‚Jouissance Club', hilft uns auch, einige Türen bei Einzelhändlern zu öffnen, da einige von ihnen ihr Buch bereits im Sortiment haben, aber wir wissen, dass noch viel mehr Arbeit nötig ist. Die Einzelhändler sind sehr gründlich, wenn es darum geht, neue Marken auszuwählen, mit denen sie zusammenarbeiten wollen, so dass wir sicherstellen müssen, dass wir alle ihre Anforderungen an Produkte, Branding und Messaging erfüllen.

Für eure B2B-Aktivitäten kooperiert ihr mit Gisele International. Warum geht ihr diesen Weg, anstatt direkt mit Großhändlern und/oder Distributoren zu arbeiten?

Andrea: Die direkte Zusammenarbeit mit Großhändlern oder Distributoren muss sich nicht durch die Zusammenarbeit mit Gisele ausschließen. Das Team von Gisele hilft uns bei der Entwicklung einer kohärenten Omnichannel-Strategie und unterstützt uns bei der Suche nach den richtigen Partnern für alle unsere

Kanäle. Das Wichtigste ist, dass wir unsere Marke bekannt machen und sicherstellen, dass sie den Endkunden erreicht, und dass sich unsere B2B- und B2C-Kanäle gegenseitig befruchten.

Was begeistert euch an Gisele International? Warum passen Biird und Gisele gut zusammen?

Andrea: Die Entscheidung für Gisele International war für uns fast ein Selbstläufer. Der Elan und die Energie des Gisele Teams entsprechen genau den unseren. Wir alle haben bereits Erfahrungen in der Welt der Sex Toys gesammelt und haben die gleiche Vorstellung davon, wohin sich der Sex Toy Einzelhandel entwickeln wird und wie wir die sich ständig ändernden Bedürfnisse unseres Marktes am besten erfüllen können. Und am Ende des Tages lieben wir es alle, eine gute Dosis Spaß bei der Arbeit zu haben.

Was genau erwartet ihr von eurer Kooperation mit Gisele? Wie sehen die Ziele dieser Zusammenarbeit aus?

Andrea: Wir planen, unsere Marke schrittweise international auszubauen und schätzen die Beratung von Gisele International, wie wir dies am besten tun können, ohne unsere Markenwerte und -standards zu gefährden. Gisele verfügt bereits über starke Verbindungen zu einem sehr großen Einzelhandels- und Vertriebsnetz. Auf diese Weise können wir unsere Markteinführung beschleunigen und sind dabei in sicheren Händen.

Kannst du uns ein wenig über euer weiteres Vorgehen informieren? Wie werden die nächsten Schritte von Biird und Gisele aussehen?

Andrea: Unsere B2B-Aktivitäten sindt in vollem Gange. Wir sind in Gesprächen mit Dutzenden von potenziellen Partnern auf der ganzen Welt und konzentrieren uns daher vor allem darauf, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Gleichzeitig feilen wir auch an den letzten Details einer neuen Produktreihe, die wir Anfang 2023 auf den Markt bringen werden. Wie immer wird es hier nie langweilig!

PUNISHMENT

GET PUNISHED BY PLEASURE WITH AN ALL NEW LINE OF SINFULLY PLAYFUL PRODUCTS

BMS FACTORY

TAKE CONTROL

OR GIVE IT UP

Ich glaube in den vergangen acht Jahren haben wir immer wieder bewiesen, wie innovativ unsere Produkte sind

Seit Anfang November erhältlich: Womanizer OG – der erste Pleasure Air G-Punkt-Vibrator

Tobias Zegenhagen, WOW Techs Chief Product Officer, informiert in diesem Interview über den vier Jahre langen Entwicklungs- und Forschungsprozess des Womanizer OG, der gezielt die Pleasure Air Technologie und Vibrationen für eine kraftvolle Stimulation des G-Punktes kombiniert.

‚Neue Revolution in der Sextoy-Industrie' – so heißt es in eurer Pressemitteilung anlässlich des Launchs des Womanizer OG. Warum genau stellt euer neues Produkt eine Zäsur für den Sex Toy Markt dar?

Tobias Zegenhagen: Vor acht Jahren konnten wir mit der patentierten Pleasure Air Technologie bereits die Sexual Wellness-Industrie auf den Kopf stellen. Eine wirklich innovative Technologie, um speziell die klitoralen Nervenenden zu stimulieren. Mit OG haben wir diese Technologie nochmal auf eine neue Ebene heben können: Den ersten Pleasure Air G-Punkt-Vibrator. Diese Art der Stimulierung des G-Punktes ist einzigartig und erlaubt unseren Nutzerinnen, ihre erogenen Zonen nochmal komplett neu zu erkunden. OG hebt die Bedeutung ganzheitlicher Luststrukturen hervor und ebnet den Weg, eigene Bedürfnisse und Vorlieben weiter zu erforschen, und gibt so der weiblichen Lust mehr Raum und Individualität.

Läutet euer neuestes Produkt auch eine neue Ära in der bisher achtjährigen Historie von Womanizer ein? Wird der Womanizer OG so etwas wie ein ‚Türöffner' für weitere neue Entwicklungen sein? Welche Erwartungen habt ihr an das Produkt?

Tobias Zegenhagen: Ich glaube in den vergangen acht Jahren haben wir immer wieder bewiesen, wie innovativ unsere Produkte sind. So haben wir ja nicht nur unseren 'klassischen' Womanizer immer wieder weiterentwickelt, sondern auch alternative Stimulationen, beispielsweise durch Womanizer DUO, ermöglicht. OG ist ein Zeugnis für das fantastische Research and Development Team von Womanizer, welches unentwegt daran arbeitet, die innovativsten und effektivsten Toys zu entwickeln. Ich kann versichern, dass wir noch viele Ideen haben und sicherlich schon an der einen oder anderen arbeiten. Natürlich kann ich hier noch nicht wirklich viel sagen, nur so viel: Das kommende Jahr wird extrem spannend.

Wann und wie ist euch die Idee gekommen, eure patentierte Pleasure Air Technologie in Kombination mit Vibration für die Stimulation des G-Punkts zu nutzen?

Tobias Zegenhagen: Tatsächlich relativ schnell nach Einführung der Pleasure Air Technologie. Uns war sofort bewusst, welche Innovation wir für Frauen auf der ganzen Welt mit dem Womanizer schaffen konnten. Zu Beginn waren die Überlegungen zu OG sicherlich noch sehr abstrakt, bevor wir uns dann vor über 4 Jahren intensiv mit der Ideenfindung und Umsetzung auseinandergesetzt haben.

Dass die Umsetzung dieser Idee nicht so ganz einfach gewesen ist, zeigt der vier Jahre lange Forschungs- und Entwicklungsprozess des Produkts. Welche Hürden g ab es zu überwinden?

Tobias Zegenhagen: Die Entwicklung des Womanizer OG begann im Jahr 2018. Insgesamt dauerte der Prozess über 4 Jahre, vor allem wegen der Herausforderungen bei der Ergonomie, der Verstellbarkeit und Anpassungsfähigkeit des Toys, der Gestaltung der Benutzeroberfläche und der Ermittlung der richtigen Stimulationsintensität und -mischung (zwischen Pleasure Air Technologie und Vibration). Am wichtigsten war aber sicherlich, das Toy so benutzerfreundlich wie möglich zu entwickeln, um eine einfache Bedienung zu gewährleisten.

In den Womanizer OG sind auch viele wissenschaftliche Erkenntnisse in Bezug auf den G-Punkt und vaginale erogene Zonen geflossen. Kannst du uns diesbezüglich auf den neuesten Stand bringen? Und vor allem: Ist die Suche nach dem G-Punkt damit endlich abgeschlossen?

Tobias Zegenhagen: Bis heute ist nicht eindeutig bewiesen, dass es den G-Punkt oder die G-Zone überhaupt gibt. Deshalb spürt auch nicht jede Frau diesen Bereich. Aber es ist klar, dass es keinen magischen Knopf im Körper gibt, der einen zum Orgasmus bringt. Vielmehr handelt es sich um einen funktionellen, dynamischen und hormonabhängigen Bereich. Aber auch der Menstruationszyklus, das Alter, die Anatomie und die Stimmung haben einen Einfluss auf die Lust und auch auf den Orgasmus. Heute geht man davon aus, dass

die G-Zone eigentlich die Klitoris ist, die von innen durch die Scheidenwand stimuliert werden kann. Im Zustand der vollen Erregung schwillt die Klitoris an, so dass ihre beiden Schenkel die Vagina umschließen. Die Gefäße weiten sich und bei entsprechender Stimulation kann es zum Orgasmus kommen.

Der Womanizer OG ist nicht nur der erste Pleasure Air G-Punkt Vibrator aus eurem Hause, sondern auch das Produkt, das am meisten getestet wurde, bevor es auf den Markt gekommen ist. Kannst du einen Einblick in das Testverfahren geben?

Tobias Zegenhagen: Generell ist der Entwicklungsprozess bei all unseren Innovationen immer derselbe: Ideenfindung, Vorabklärung zur Erhöhung des technologischen Reifegrads und zur Bestätigung und Feinabstimmung der Stimulierung, technische Validierung (EVT) zur Entwicklung eines serienreifen Produkts, Designvalidierung (DVT) zur Optimierung der Schnittstellen und des Finishs nach Qualitätskriterien, Produktionsvalidierung (PVT) zur Bestätigung der Serienreife und Serienfertigung.
Für Womanizer OG wurden insgesamt etwa 10 verschiedene Prototypen zur Vorklärung, 10 EVT-Prototypen, 3 DVT-Prototyp-Runden und eine PVT-Runde durchgeführt. Die ersten Nutzertests mit dem OG-Prototypen begannen im April 2019. Das ergibt in der Summe dann 12 Testrunden, 269 Tester, 108 Interviews und 10k+ Datenpunkte in den letzten 4 Jahren.

Für welche Zielgruppen habt ihr den Womanizer OG entwickelt?

Tobias Zegenhagen: OG richtet sich sicherlich an erfahrene Sex Toy Benutzerinnen oder an solche, die Lust haben, ihren Körper (neu) zu

SPORTSHEETS

Love is in the air with...

Amor

from Sex & Mischief®

1. SS09805 Amor Bondage Beginner Kit
2. SS09821 Amor Crop
3. SS09829 Amor Rope
4. SS09834 Amor Collar with Nipple Clamps
5. SS09903 Amor Paddle
6. SS09952 Amor Ball Gag
7. SS10005 Amor Blindfold

SPORTSHEETS

Available Now!

sales@sportsheets.com
www.sportsheets.com
@sportsheets

erkunden. Da diese Art der Stimulation erstmal ungewohnt ist und ‚trainiert' werden will, empfehlen wir, sich Zeit zu nehmen, die eigene G-Zone mit OG kennenzulernen.

Abgesehen von der Kombination aus der Pleasure Air Technologie mit Vibrationen zur Stimulation des G-Punkts besitzt der Womanizer OG noch weitere überzeugende Produkteigenschaften. Welche sind das?

Tobias Zegenhagen: Womanizer OG hat insgesamt 12 verschiedene Intensitätsstufen, 3 Vibrationsmuster und ist wasserdicht (IPX7). Darüber hinaus verfügt OG auch über die Afterglow Funktion – Diese reduziert die Luftdruckimpulse auf die niedrigste Intensität, um den Höhepunkt sanft ausklingen zu lassen.

Wann beginnt ihr bzw. eure Distributoren mit der Auslieferung des Womanizer OG an den Einzelhandel?

Tobias Zegenhagen: Seit dem Launch am 04. November ist OG überall, im Womanizer Webshop aber auch bei unseren Partner:innen, erhältlich.

Sind zur Markteinführung des Womanizer OG spezielle POS-Aktionen oder Kampagnen geplant?

Tobias Zegenhagen: Die Kampagne zum Launch konzentriert sich komplett auf die Innovation und die Produktentwicklung. Um das so anschaulich wie möglich abzubilden, haben wir einen Content-Hub erstellt. Neben Informationen zur Verwendung gibt es hier auch Hintergrundinformationen zur Forschung des G-Punktes, der Pleasure Air Technologie und Brand-Videos.

Dreamlove
OFFICIAL DISTRIBUTOR

cover me

SUCTION AND VIBRATION AT THE SAME TIME!

denis

- Two powerful motors
- 5 suction modes
- 10 vibration modes
- Super soft silicone
- Bodysafe material
- Phthalates free
- Waterproof IPX6
- USB rechargeable

www.dreamlove.es · info@dreamlove.es · CL Abasto 13, Parque logistico de Carmona, 41410, Carmona (Sevilla-Spain) · Tel. +34 955 630 377

Als Unternehmen werden wir immer nach Möglichkeiten suchen, uns zu verbessern

Aus EDC Wholesale wird ONE-DC

Das in den Niederlanden ansässige Unternehmen EDC Wholesale führt eine Namensänderung durch, die am 2. Januar in Kraft tritt. Aus EDC Wholesale wird dann ONE-DC. Über die Gründe für diesen Schritt informiert Eric Idema, Geschäftsführer der EQOM Group, dem Mutterunternehmen von EDC Wholesale, in einem Interview.

Zum Jahresbeginn ändert EDC Wholesale seinen Namen in ONE-DC. Seid ihr eurem alten Namen durch eure vielen unterschiedlichen Aktivitäten und eure internationale Expansion entwachsen?

Eric Idema: Insbesondere unsere internationalen Ambitionen haben uns dazu gebracht, unseren Firmennamen zu überdenken. Wir wollen unser Unternehmen international ausbauen und dazu brauchen wir einen modernen Namen, der zu unseren Ambitionen und unserem modernen Team passt.

Könnt ihr einen Einblick in die Prozess der Namensfindung und Namensänderung geben? Welcher Strategie seid ihr bei der Umbenennung gefolgt? Welche Kriterien waren für euch bei Findung eines neuen Namens wichtig?

Eric: Als wir nach einem neuen Namen suchten, wollten wir einen, das ähnlich klingt wie EDC. Wir wollen uns selbst treu bleiben und sicherstellen, dass sich unsere Kunden schnell und einfach an den neuen Namen gewöhnen können. ONE-DC klingt ganz ähnlich, ist aber kürzer als EDC Wholesale. Wir haben ONE-DC bereits als internen Begriff verwendet, um zu betonen, dass wir ein Team sind, mit einem Ziel und einer Mission. Er wurde verwendet, um uns zu bestärken und zu vereinen, und das war genau das, was wir in einem Namen suchten, also machte es absolut Sinn, ihn zu unserem neuen Firmennamen zu machen.

Wofür genau steht ONE-DC?

Eric: Das ‚ONE' im Namen ist sehr kraftvoll und verbindet uns als Team und als Unternehmen mit unseren Partnern und Kunden. Wir haben alle die Mission, mit unserem Sexual Wellness Geschäften erfolgreich zu sein und das Ziel, Menschen auf der ganzen Welt Intimität und Selbstliebe genießen zu lassen. Wir sind ein One-Stop-Shop und bieten unseren Kunden alles rund um das Thema Sexual Wellness.

Eure B2B-Plattform trägt den Namen ONE-DC bereits seit März 2021… und hin und wieder gab es Gerüchte, dass es zu einer kompletten Namensänderung kommen soll, ohne das etwas passierte. Warum ist jetzt der geeignete Zeitpunkt?

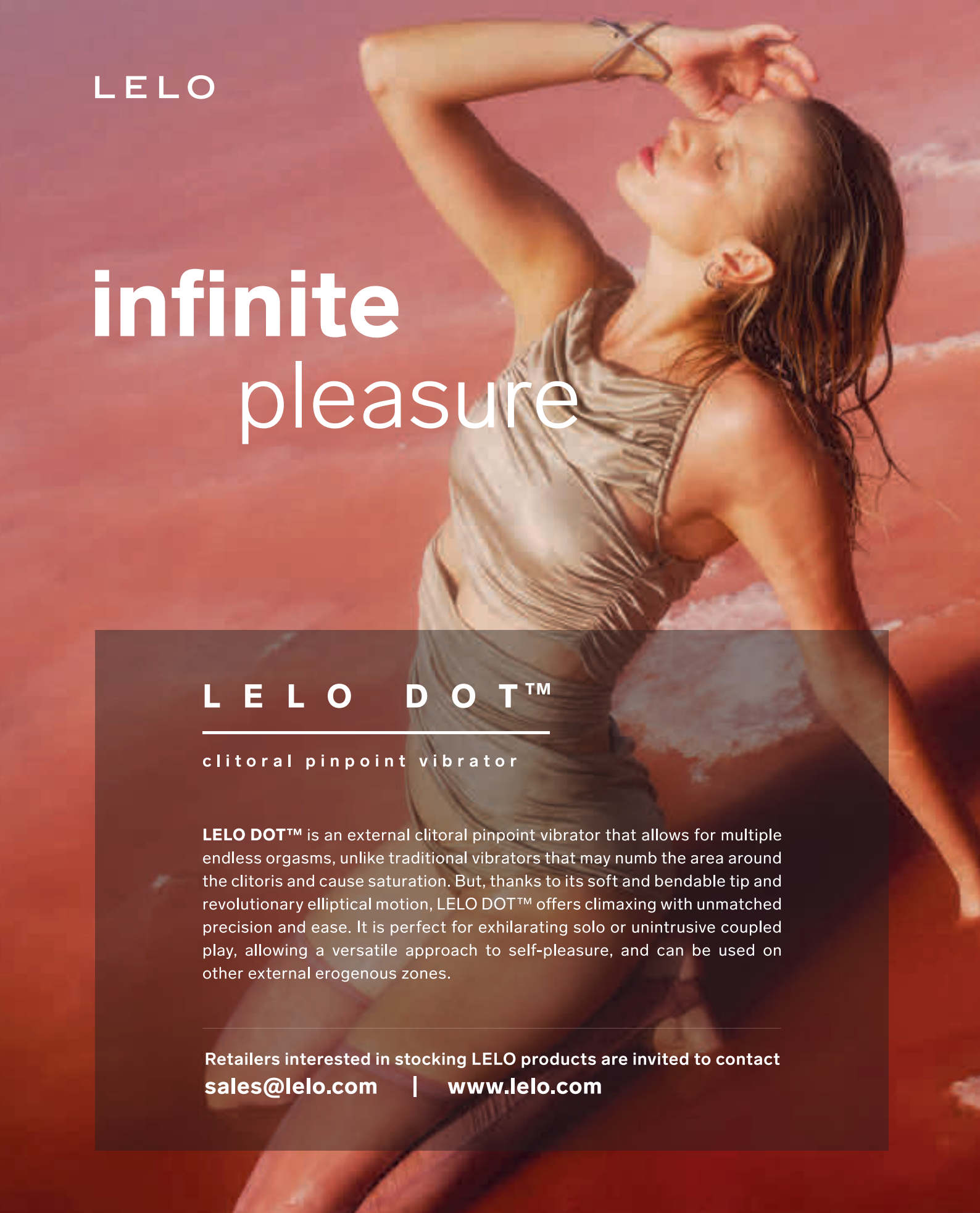
Eric: Um ehrlich zu sein, hatten wir eigentlich geplant, unseren Namen im März 2021 zu ändern. Wir dachten, wir wären bereit, und alle Vorbereitungen waren getroffen, aber es war einfach nicht der richtige Zeitpunkt, unseren Namen während der Pandemie zu ändern. Es schien uns nicht der richtige Schritt zu sein, da wir nicht in der Lage waren, die Botschaft der Namensänderung persönlich an unsere Kunden weiterzugeben. Jetzt sind wir zuversichtlich, dass es der richtige Zeitpunkt ist, unsere Kunden an den neuen Namen zu gewöhnen und ihn mit unserem Team und unserem Unternehmen zu verbinden.

Handelt es sich dabei nur um eine reine Namensänderung einschließlich eines neuen Logos usw. oder sind damit auch tiefgreifende strukturelle Veränderungen verbunden – oder anders gefragt: was ändert sich für eure Kunden?

Eric: Wir wollen uns selbst treu bleiben und uns gleichzeitig einen neuen Namen geben, der zu unserer Mission und unserer Vision passt. In diesem Sinne wird sich also nichts Wesentliches ändern. Wir werden weiterhin das gleiche Erscheinungsbild verwenden, um erkennbar zu bleiben, aber wir werden auch die Gelegenheit nutzen, unser Erscheinungsbild ein wenig zu aktualisieren. Als Unternehmen werden wir immer nach Möglichkeiten suchen, uns zu verbessern. Unsere Marketing- und Vertriebsteams werden noch enger zusammenarbeiten, um unseren Service zu strukturieren und unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen.

Gibt es die Sorge bei euch, dass die Namensänderung zu Verwirrung führt? Menschen verbinden mit Namen bekanntlich gewisse Produkte, Dienstleistungen oder Gefühle… einige könnten bei einem neuen Firmennamen von einem anderen Inhaber oder einem gänzlich anderen Unternehmen ausgehen… man sagt zudem, dass es fünf Jahre dauert, bis sich ein Name im Markt etabliert hat…

Eric: Das ist sicherlich eine Sorge, die wir in unsere Kommunikationspläne mit einbeziehen müssen und werden. Aber wir sind zuversichtlich, dass der Übergang reibungslos vonstatten gehen wird, und wir werden den Menschen viel Zeit geben, sich an den neuen Namen zu gewöhnen. Ich bin sicher, dass unser Team mit seinen bekannten Gesichtern den Kunden helfen wird, den neuen Namen mit unseren Gesichtern zu verbinden.


LELO
infinite
pleasure
LELO DOT™
clitoral pinpoint vibrator
LELO DOT™ is an external clitoral pinpoint vibrator that allows for multiple endless orgasms, unlike traditional vibrators that may numb the area around the clitoris and cause saturation. But, thanks to its soft and bendable tip and revolutionary elliptical motion, LELO DOT™ offers climaxing with unmatched precision and ease. It is perfect for exhilarating solo or unintrusive coupled play, allowing a versatile approach to self-pleasure, and can be used on other external erogenous zones.
Retailers interested in stocking LELO products are invited to contact
sales@lelo.com | www.lelo.com

ABSOLUTE PRECISION
The pinpoint shape lets you meticulously stimulate any erogenous zone using the soft and bendable tip to steer the oscillations.

8 POWERFUL PLEASURE SETTINGS
LELO DOT™ offers eight different vibration patterns, varying in intensity from a teasing murmur to a satisfying pulse.

ELLIPTICAL MOVEMENT
Elliptical movement for a completely new unique sensation, reinventing orgasms as we know them.

EXTRA - SOFT SILICONE
Ultra-smooth premium silicone that's extra soft to the touch. LELO's classic body-safe silicone design allows for deeply fulfilling and hygienic pleasure.

Wir wollen mit der besten Produktauswahl Spaß ins Schlafzimmer bringen

Bonnie Feingold präsentiert Viben Toys

„In unserer Industrie scheinen wir manchmal zu vergessen, dass Sex Spaß machen soll." Was Bonnie Feingold, Geschäftsführerin von Viben Toys, genau mit dieser Aussagen meint und in welchem Zusammenhang sie zur Entstehungsgeschichte der Marke Viben steht, erklärt sie in einem Interview. Aus diesem geht auch hervor, dass Viben das Ergebnis jahrelanger Erfahrung in der Sex Toy Industrie und profundem Fachwissen ist.

Kannst du uns ein paar Dinge über die Ursprünge von Viben Toys erzählen? Seit wann gibt es Viben Toys und wie seit ihr auf die Idee gekommen, die Marke zu gründen?

Bonnie Feingold: Die Verantwortlichen von Viben verfügen zusammen über fast 35 Jahre Erfahrung. Wir haben jahrelang Feedback von Kunden gesammelt - wir haben zugehört, wir haben analysiert und wir haben daraus gelernt. Daher sahen wir den Zeitpunkt gekommen, unsere eigene Produktlinie auf den Markt zu bringen. Wir haben viele Marken auf dem Markt gesehen und wollten etwas haben, das komplett uns gehört und genau das widerspiegelt, wer wir sind und was wir als starke Frauen in der Branche präsentieren. Unsere Marke ist von der Schönheit inspiriert, auf Frauen ausgerichtet, verspielt und macht Spaß. Wir besuchten mehrere Fabriken in China und sahen uns Hunderte von Produkten an. Wir waren auf der Suche nach der besten Technologie, den besten Materialien und den innovativsten Toys, die es zu kaufen gab. Im Januar 2021 brachten wir Viben Toys auf den Markt, eine Kollektion von Wand Vibratoren, Rabbit Vibratoren, Vibratoren und Bullets mit Fernsteuerung und anderen Produkten, die alle eines gemeinsam haben: in ihnen steckt viel Power. Jedes Produkt ist mit modernster Technologie ausgestattet, die es einzigartig macht. Angeboten werden sie in wunderschönen, leuchtenden Farben. Im März 2022 haben wir eine neue Produktreihe auf den Markt

gebracht - Cheeky Charms - mit Schmucksteinen besetzte Anal Plugs aus Aluminium. Unser Ziel ist es, mit dieser schönen Linie, die sofort ins Auge fällt, etwas Bling Bling ins Anal Play zu bringen.

Bevor ihr das Unternehmen gegründet habt, müsst ihr den Markt und das derzeitige Angebot an bestehenden und verfügbaren Produkten sorgfältig geprüft haben. Was ist euch aufgefallen? Was habt ihr vermisst?

Bonnie Feingold: In unserer Industrie scheinen wir manchmal zu vergessen, dass Sex Spaß machen soll. Das Marketing und die Verpackung neigen dazu, eher klinisch zu sein. Wir wollen, dass Viben Toys Spaß macht und sexy ist, während wir gleichzeitig extrem hochwertige Produkte anbieten. Wir wollen mit der besten Produktauswahl Spaß ins Schlafzimmer bringen. Wir wählen schöne, leuchtende Farben für unsere Toys und Butt Plugs. Unsere Verpackungen für Viben und Cheeky Charms sind einzigartig, auffällig und fallen in jedem Geschäft auf.

Wofür steht die Marke Viben Toys?

Bonnie Feingold: Viben Toys ist eine Marke, die für die Frauen steht. Die gesamte Marke wird von und für Frauen gemacht, und jedes Mitglied des Teams verfügt über große Erfahrung aim Erotikmarkt. Wir wollten Viben Toys und Cheeky Charms nicht nur sexy machen, sondern auch sicherstellen, dass es sich um hochfunktionale Toys handelt, die Spaß und Emotionen hervorrufen. Wir wollten eine Marke mit starken Motoren, schönen Verpackungen, die auffallen, und Qualitätsprodukten zu einem vernünftigen Preis präsentieren.

Euer Sortiment ist sehr breit gefächert. Wie viele und welche Arten von Produkten bietet Viben Toys an?

Bonnie Feingold: Viben hat eine Kollektion mit den gängigsten Produkten auf den Markt gebracht, die sich unserer Erfahrung nach gut behaupten würden. Viben Toys hat ein Sortiment an leistungsstarken Wand Vibratoren, Rabbit Vibratoren und anderen Stimulatoren aber auch whochfunktionalen Panty Vibratoren. Wir haben 19 Toys in kräftigen und schönen Farben im Angebot. Unsere neu eingeführte Marke Cheeky Charms umfasst eine Kollektion von 28 Butt Plugs, darunter zwei einzigartige Butt Plug Kits.

Durch welche Merkmale und Eigenschaften unterscheiden sich Ihre Produkte von denen eurer zahlreichen Wettbewerber?

Bonnie Feingold: Die Verpackungen von Viben und Cheeky Charms sind so konzipiert, dass sie den kontaktlosen Verkauf fördern- durch eine echte Wendeverpackung und leicht lesbaren Symbolen. Unsere Verpackungen sind wie die Produkte auch von der Schönheit inspiriert und sind einzigartig auf dem Markt. Wir wählen schöne und auffallende Farben für unsere Produkte. Sogar die Schmucksteine für unsere Cheeky Charms Linie wurden von der Edel-

steinfabrik handverlesen. Wir wollten uns nicht mit den Standard-Edelsteinfarben zufrieden geben. Bei Viben ist jeder Artikel der Linie ein Qualitätsprodukt mit einer einzigartigen Eigenschaft und einem extrem starken Motor. Alles, was wir für diese beiden Marken anfassen, hat einen Sinn und einen Zweck, was uns einzigartig macht und uns von anderen Marken abhebt.

Wer ist die Zielgruppe von Viben Toys? Wer sind eure Kunden?

Bonnie Feingold: Unsere Produkte sind für alle Menschen gemacht. Wir haben versucht, mit unserem Angebot inklusiv zu sein. Die Verpackungen und Farben sind eher auf Frauen zugeschnitten. Kundinnen von Viben scheuen sich nicht, zu einem netten Abendessen auszugehen oder extra viel Wimperntusche aufzutragen, wenn sie sich zum Tanzen fertig machen. Sie sind absolut im Einklang mit ihren innersten Wünschen und Fantasien und wollen den Spaß zurück ins Schlafzimmer bringen.

Welche Anforderungen müssen eurer Produkte erfüllen, um einerseits den Erwartungen eurer Zielgruppe und andererseits den Standards von Sexual Wellness und Sexual Health gerecht zu werden?

Bonnie Feingold: Unser oberstes Ziel ist es, die Standards für Sexual Wellness und Sexual Health zu übertreffen. Viben ist dafür bekannt, innovative, hochfunktionelle Produkte in leuchtenden, kräftigen Farben auf den Markt

Sweet Smile

ORION WHOLESALE

0552372

LICKING AND PULSATING
FINGER STIMULATOR

0552470

DEEP VIBRATING
MULTI VIBRATOR

0552402

G-SPOT
PANTY VIBRATOR

0555029

NODDING
RABBIT VIBRATOR

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-048

zu bringen. Alles, was wir produzieren, ist aus hochwertigem Silikon hergestellt, wiederaufladbar und wasserfest. Viben Produkte zeichnen sich durch Vielseitigkeit und unglaubliche Leistung aus, was diese Toys zur perfekten Ergänzung für jedes Schlafzimmer macht. Wir möchten, dass jeder das Beste an Selbstliebe und Selbstvergnügen mit Viben Toys erleben kann.

Welche Vertriebskanäle nutzt ihr für die Vermarktung eurer Produkte?

Bonnie Feingold: Viben ist auf allen Social Media Plattformen und auf Vibentoys.com zu finden, damit sich Kunden über unsere fantastischen Produkte informieren können. Wir verkaufen nur an Einzelhandelsgeschäfte über Vertriebskanäle im Erotikmarkt, daher ist es wichtig, dass wir mit unseren autorisierten Verkäufern zusammenarbeiten, damit jeder Konsument Viben bekommen kann!

Gibt es Pläne, eure Produkte nach Europa zu bringen? Welche Strategie habt ihr angedacht? Eine Zusammenarbeit mit Distributoren oder direkt mit Einzelhändlern?

Bonnie Feingold: Die natürliche Entwicklung wäre eine Expansion nach Europa. Wenn wir das Gefühl haben, dass wir den richtigen Vertriebspartner gefunden habenn, würden wir uns freuen, mit ihm zusammenzuarbeiten. Wir haben bereits Anfragen aus dem europäischen Markt erhalten.

Was sind eure Pläne für die Zukunft? Plant ihr, eure Produktpalette zu erweitern?

Bonnie Feingold: Wir bei Viben fokussieren Wachstum. Das Ziel für Viben im Jahr 2022 ist es, zu wachsen und unsere Reichweite auf mehr Einzelhändler auszudehnen. Wir müssen unsere Kunden darüber aufklären, was Viben einzigartig und besonders macht und dass sie unsere Produkte unbedingt in ihren Geschäften verkaufen müssen. Wir haben große Anstrengungen unternommen, um eine Marke mit extrem hochwertigen Produkten in ansprechender Verpackung zu einem vernünftigen Preis zu schaffen. Wir haben auch gerade eine neue Produktreihe auf den Markt gebracht, Cheeky Charms, das sind Butt Plugs aus Aluminium, die mit Schmucksteinen versehen sind.

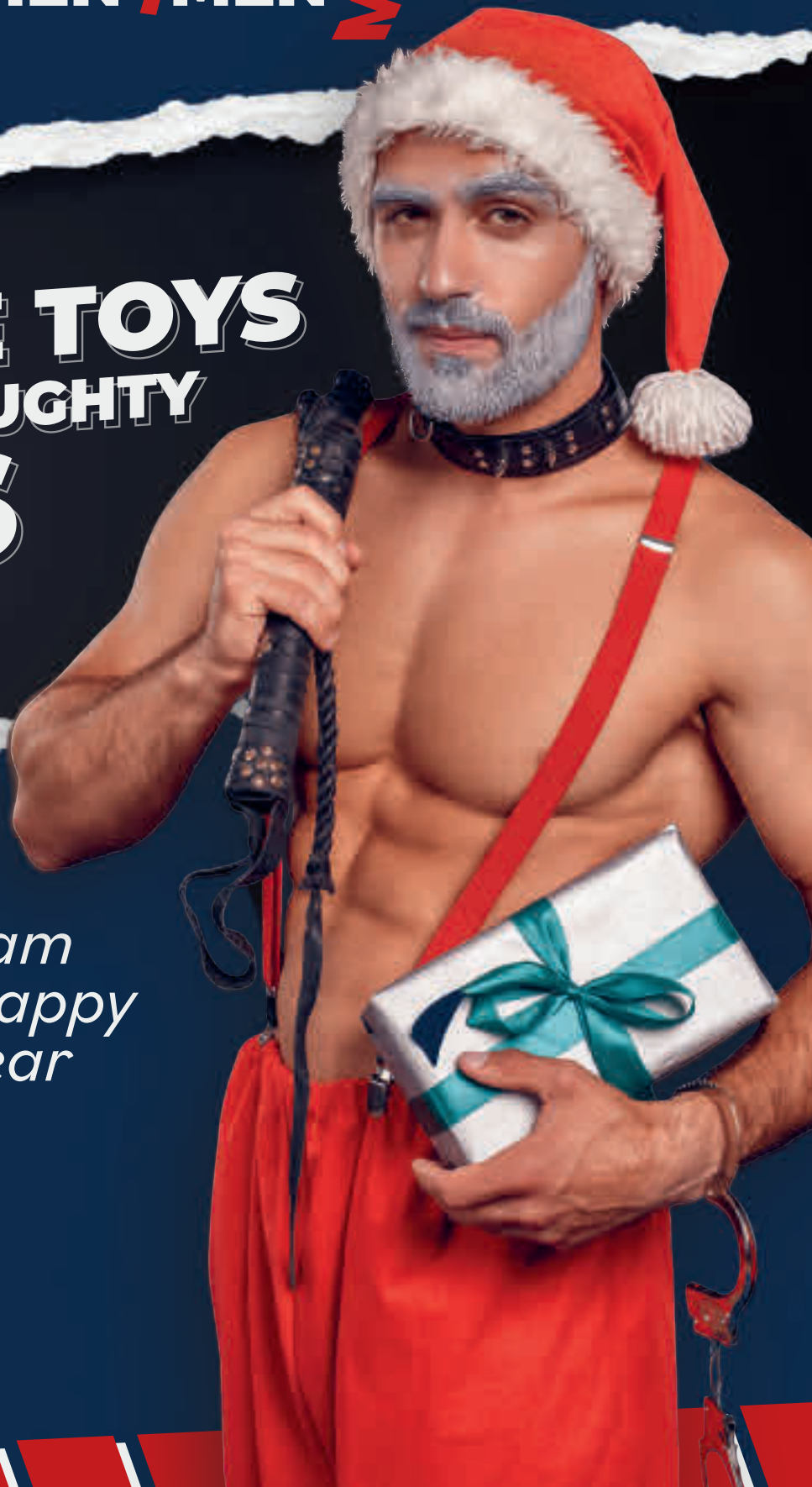
MEN4MEN

ALL THE TOYS FOR THE NAUGHTY BOYS

The M4M team wishes you a happy end of the year

MEN4MEN.EU

THE LARGEST CHOICE
OF MALE SEXTOYS
AND SEXY WEAR



Unsere Treble & Bass Produkte haben sich von Anfang an sehr gut verkauft

Julia Margo über den Entwicklungsprozess der Treble & Bass Technologie

Julia Margo, Mitgründerin und COO von Hot Octopuss

Bislang hat Octopuss zwei seiner Produkte mit der selbst entwickelten Treble & Bass Technologie ausgestattet, weitere sollen aber folgen, wie Julia Margo, Mitgründerin und Chief Operating Officer von Hot Octopuss, mitteilt. Gegenüber eLine erklärt sie, warum die Technologie, deren Entwicklung mehre Jahre in Anspruch genommen hat und die weit mehr ist als nur zwei vibrierende Motoren, einzigartig ist.

Wann und wie ist euch die Idee für eure Treble & Bass Technologie gekommen?

Julia Margo: Wir waren schon immer davon fasziniert, eher Oszillation denn Vibration zu erzeugen. Oszillation gibt ein dumpferes, kraftvolleres Gefühl oder Erlebnis. Vor vielen Jahren hatten wir die Idee, dass, wenn man zwei Motoren zusammen laufen lässt, sie irgendwie interagieren würden, um Oszillation zu erzeugen, aber wir haben wirklich drei bis vier Jahre gebraucht, um die richtige Frequenz der Vibration der beiden Motoren herauszufinden, um diese Verbindung zu erreichen. Wir nannten es Treble & Bass, weil der eine Motor in einem recht hohen Frequenzbereich laufen musste - eine schnelle, hohe Vibration, fast wie wie ein Summen - und der andere Motor in einem eher dumpfen, langsamen, aber schwereren, tieferen Frequenzbereich arbeiten musste. Die Wissenschaft, die hinter diesen Motoren steckt, ist viel komplizierter, als es sich anhört. Wir haben wirklich lange gebraucht, um herauszufinden, wie diese Motoren interagieren und zusammenarbeiten können. Alle Toys, die diese Technologie haben, haben kleine 'Stopper', um zu verhindern, dass die Motoren durch unterschiedliche Wellenmuster und Geschwindigkeiten aus dem Takt geraten. Es handelt sich also um eine interessante und auch komplizierte Technologie.

Habt ihr einen große Nachfrage nach neuen 'Stimulationstechnologien'

gesehen? Zeitweise hat sich ja in diesem Bereich recht wenig bewegt…

Julia: Es ist nicht so, dass nichts passiert wäre, denn in unserer Industrie bewegt sich heutzutage immer eine Menge. Es ist eine wirklich innovative und wachsende Industrie und es gibt heute eine große Anzahl von Wissenschaftlern, die in der Forschung und Entwicklung arbeiten, was wirklich aufregend ist. Aber wie gesagt, unser Interesse gilt der Oszillation, die sich von der Vibration unterscheidet. Wir sehen es als eine Art zweidimensionale Stimulation. Viele Kunden wollen diese Technologie, weil sie entweder das Gefühl einer starken Vibration lieben oder weil sie an beiden Enden des Spektrums Empfindlichkeitsprobleme haben, und diese Art der Oszillation scheint diese zu durchbrechen und wirklich gut zu funktionieren. Diese Technologie ist besonders gut für erektile Probleme, was bedeutet, dass die Technologie hilft, auch bei einem schlaffen Penis zu ejakulieren.
Die Tiefe der Stimulation treibt auch Blut in den Penis, was bei Erektionen helfen kann.

Wie schwierig war die Umsetzung dieser Idee und wie lange hat sie gedauert?

Julia: Die Umsetzung der Technik sollte eigentlich nicht schwieriger sein als bei der PulsePlate Technologie, die wir in unserer Pulse Linie nutzen, denn diese war sehr kompliziert zu entwickeln. Wir hatten gehofft, dass es bei Treble & Bass etwas schneller gehen würde, aber es dauerte so lange die richtigen Motoren zu finden, die mit der richtigen Frequenz im Tandem laufen, bevor sie anfangen miteinander zu interagieren, um diese erstaunliche Schwingung zu erzeugen. Es gab viele Punkte, an denen wir dachten, dass wir aufgeben müssten und dass unsere Idee nicht realisierbar sein würde.

Kannst du erklären, was die Treble & Bass Technologie genau ist, wie sie funktioniert und zu welchen Erlebnissen sie bei der Anwendung führt?

Julia: Ich habe es in meiner ersten Antwort bereits erklärt. Der Bonus unserer Toys mit dieser Technologie ist, dass diese Toys anpassbar sind, da der Nutzer jeden Motor separat steuern kann, was bedeutet, dass er seine perfekte Frequenz finden und einen völlig maßgeschneiderten Orgasmus erleben kann!

In welche von euren Produkten ist die Technologie eingeflossen? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die Treble & Bass Technologie in euren Produkten genutzt werden kann? Werden weitere Produkte folgen, die mit dieser Technologie ausgestattet sein werden?

Julia: Wir haben mehrere Produkte mit dieser Technologie in der Entwicklung, eines davon ist eine weiterentwickelte Version unseres sehr beliebten Toys JETT, das ein Penis-Toy ist. Aber dann wird es noch ein anderes Produkt, das ein Prostata-Toy ist, das auch Treble & Bass nutzen wird. Unser wichtigstes Vulva-Toy mit Treble & Bass ist KURVE… und wir haben definitiv Pläne, weitere Toys dieser Art einzuführen.

Wie erwiderst du die Kritik, dass die Treble & Bass Technologie auf der altbekannten Vibration, die unseren Markt seit Jahren dominiert, basiert?

Julia: Treble & Bass basiert definitiv nicht auf altbekannten Vibrationen. Es hat uns viel Zeit gekostet, diese Technologie zu entwickeln, denn obwohl wir mit Motoren arbeiten - und Motoren sind in den meisten Sexspielzeugen enthalten – sind diese selbst nichts Besonderes, außer dass sie auf einen bestimmten Frequenzbereich eingestellt sind und das war sehr technisch und schwierig zu erreichen. Es ist ein Weg, eine bestehende Technologie zu nutzen, um ein neues Erlebnis zu erzeugen.

Wie ist die Technologie bei den Konsumenten angekommen? Und wie hat sie der Handel aufgenommen?

Julia: Unsere Treble & Bass Produkte haben sich von Anfang an sehr gut verkauft. Ich glaube, die Leute haben wirklich verstanden, wie wir das Gefühl, das unsere Produkte vermitteln, beschrieben haben… Treble & Bass macht ja auch Sinn, da die Leute Höhen und Tiefen mögen und das Prinzip von der Musik her kennen. Unsere Treble & Bass Produkte haben sich wirklich gut verkauft, ich würde sagen, genauso gut wie die PulsePlate Technologie.

Eine neue Technologie ist das eine, das andere aber ist, sie zu kommunizieren. Wie seid ihr hier vorgegangen? Wie habt ihr eure Konsumenten wissen lassen, dass es etwas Neues gibt, das es so auf dem Sex Toy Markt noch nicht gab?

Julia: Wir haben uns für die Bezeichnung Treble & Bass entschieden, damit es nicht zu technisch und wissenschaftlich klingt! Und ich glaube, die Verbraucher haben es verstanden, weil es für sie auch aus dem täglichen Leben Sinn macht. Ich denke, das Großartige an der Treble & Bass Technologie ist, dass sie zusammen oder getrennt verwendet werden kann und Hunderte von verschiedenen Empfindungen hervorruft, die es bei anderen Produkten nicht gibt, und das spricht für sich selbst.

Wir kennen Vibrationen, Oszillation und seit geraumer Zeit Toys mit Saug- oder Druckwellenfunktion… was ist hier in Zukunft noch möglich?

Julia: Ich glaube, wir sehen bereits alle möglichen verrückten Produktinnovationen, von Produkten, die sich von selbst mit Gleitgel befeuchten bis hin zur Interaktivität. Ich denke, wir werden auch im Bereich der Steuerung noch viel sehen, z. B. über Apps und die Verbindung mit Partnern und interaktiven Inhalten. Im Hinblick auf andere Technologien habe ich Toys gesehen, die Wasser verwenden, also Toys, die die Bubble-Jet-Technologie verwenden… und natürlich gibt es die Technologie, mit Luft Vergnügen zu bereiten. Ich glaube, auf dem Markt für Produkte für den Mann gibt es immer noch eine große Nachfrage nach stimulierenden Blowjobs und Oralsex. Ich denke auch, dass es immer einen Fokus auf einer geräuscharmen Leistung gibt, so dass ich glaube, wir werden mehr Möglichkeiten sehen, Oszillation und Vibration in einer leiseren Art und Weise zu liefern, aber was uns betrifft, wir forschen und erfinden weiter… es bleibt also spannend.

WWW.SCALA-NL.COM

SCALA

Shiatsu
THE GARDEN OF LOVE
pheromone
EAU DE PARFUM WOMEN

SHIATSU red
PHEROMONE Eau de Parfum women
15ml/0.5fl.oz
Art. No. 67144

SHIATSU Lime
PHEROMONE Eau de Parfum women
15ml/0.5fl.oz
Art. No. 67145

SHIATSU pink
PHEROMONE Eau de Parfum women
15ml/0.5fl.oz
Art. No. 67143

SHIATSU red
PHEROMONE Eau de Parfum women
50ml/1.66fl.oz
Art. No. 67134

SHIATSU Lime
PHEROMONE Eau de Parfum women
50ml/1.66fl.oz
Art. No. 67135

SHIATSU pink
PHEROMONE Eau de Parfum women
50ml/1.66fl.oz
Art. No. 67133

NEW

Diese speziellen, hochkonzentrierten Pheromone Parfums mit den unterschiedlichen Mischungen wurden entwickelt, um auf das andere Geschlecht noch anziehender zu wirken.

These special, highly concentrated pheromone perfumes with their varied compositions were developed to make you even more desirable to the opposite sex.

world-of-hot.com

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA /// email:office@hot-dl.com /// fon.+43 7672 72009 /// fax.+43 7672 72009-9

Available at your wholesaler /// Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibili presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponível junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach.

Mit VEDRA haben wir uns das Ziel gesetzt, eine Branche zu verändern

Fritz Meise über ganzheitliches Sexual Wellbeing

Fritz Meise, Gründer von VEDRA

VEDRA ist ein Start-Up für Kosmetik- und Pflegeprodukte, dessen Ziel es ist, mit unzeitgemäßen Vorstellungen in Bezug auf Produkte für sexuelle Wohlempfinden aufzuräumen. Wie das Berliner Unternehmen dies erreichen will, erklärt dessen Gründer Fritz Meise in einem Interview, in dem es über Ganzheitlichkeit, Vielfalt und Empowerment geht.

Bevor wir über euer Produktportfolio sprechen, könntest du vielleicht etwas zu euren Namen ausführen. Was bedeutet VEDRA?

Fritz Meise: Der Name stammt von einem mystischen Ort auf Ibiza, ein Felsen namens ‚Es Vedrà'. Ein Ort, an dem Menschen kommen, um Sonnenuntergänge zu schauen, Yoga zu machen oder zu meditieren. Ein spiritueller Ort, um sich mit seinem inneren Selbst und mit dem Moment zu verbinden. Die Sage erzählt, dass die punische Göttin Tannit dort geboren wurde, die Göttin der Fruchtbarkeit. Umgeben ist dieser Ort von starken weiblichen Energien, Energien, die tief in uns verwurzelt sind. So wie es bei unserem Produkt darum geht, Sinnlichkeit zu ‚finden' und seinen inneren Kern wiederzuentdecken, geht es an diesem Ort darum, sich selbst zu finden. Der Felsen liegt im Wasser vor Ibiza, getrennt von der Mittelmeerküste. Das Wasser plätschert sanft gegen ihn. Der Felsen ist für uns ein Symbol für dich und deine Sexualität,

wobei das Meer unser Produkt ist, dessen flüssige Formel gegen deinen Körper prickelt, um eine überwältigende sinnliche Erfahrung zu schaffen. ‚Es Vedrà' bedeutet auch Freiheit. Die Freiheit, du selbst zu sein und dein wahres Ich zu erleben. Im Sommer 2020 war ich selbst an diesem Ort und wusste, dass dies das richtige Lebensgefühl für die Marke ist.

Wann ist VEDRA gegründet worden? Was waren die Beweggründe, dass ihr euch dem Sexual Wellness Markt gewidmet habt? Und vor allem: was wolltet bzw. wollt ihr dem Markt Neues bringen?

Fritz: Ich habe VEDRA im Lockdown 2020 mit der Mission gegründet, Sexual Wellbeing zu schaffen, zu inspirieren und als Begleiter zur Seite zu stehen. Das bedeutet, nicht nur während des Akts selbst, sondern auch davor und danach. Im Gegensatz zu dem bestehenden Markt sehen wir bei VEDRA Sexualität als Teil deiner Wellbeing Routine. Ganzheitlich für Körper, Geist und Seele.
Ich habe mir den Gleitgel- und Sexual Wellbeing Markt angeschaut. 2019 war ich in Shanghai und im Silicon Valley und habe festgestellt, dass die hiesigen Produkte in Plastik verpackt sind, schrille Farben und sehr lautes Marketing vorherrschten. Es gab wenig Differenzierung, nichts im Accessible Premium Segment.
Durch unser Familienunternehmen FUN FACTORY, welches die erste Sex Toy Marke Deutschlands ist und als einzige in Deutschland produziert, habe ich schon mein Leben lang Berührungspunkte mit der Erotikindustrie

und wir haben einen wichtigen strategischen Partner in der Industrie. Anstatt wie meine Schwester in das Unternehmen einzusteigen, hatte ich Lust meine eigene Vision umzusetzen und habe neue Potenziale und andere Zielgruppen gesehen.
Das Leben als Solopreneur kann vieles sein. Es gibt Höhen und Tiefen, Erfolge und Pleiten. Klar, man hält das Unternehmen als alleiniger Gesellschafter, doch was bringt es einem, wenn man auch alle Erfolge alleine feiern muss?
VEDRAs Gründerteam ist 2022 gewachsen! Seitdem ist Charlotte Staack als Co-Founderin an meiner Seite und wird als Head of Marketing bei VEDRA ordentlich mitwirken.
Charlotte und ich sind einfach ein perfect Match. Wir haben schnell gemerkt, welches Potenzial unsere Kombination mit sich bringt.

Nicht nur das ausgleichende Skillset sondern vor Allem unsere gleichen Werte und Vision, die wir teilen. Gemeinsam verfolgen wir mit VEDRA die Vision die Marke für dein Sexual Wellbeing zu sein. Mittlerweile können wir dafür auf sechs gemeinsame Produktentwicklungen schauen.

Die Idee, die Motivation und die Leidenschaft ist das eine, die Erfahrung und das Know-how das andere – waren euer Team und du bereits vor VEDRA mit Produktentwicklungen beschäftigt?

Fritz: Da ich schon frühzeitig im ständigen Kontakt mit der Industrie war, hatte ich keine Berührungsängste in den Markt zu gehen. Grundsätzlich hätte ich bei Start von VEDRA auch gedacht, es würde einen ungemeinen Vorteil bringen, mit der Nähe zu FUN FACTORY auch einen direkten Netzwerkeffekt zu haben, doch schlussendlich macht man die Arbeit natürlich selbst und wir haben uns selbst auf die Suche nach geeigneten Herstellern und Abfüllern gegeben. Wir sind sehr stolz zuverlässige Produzenten, absolute Profis in ihrem Bereich gefunden zu haben.
Natürlich haben wir seit dem Launch sehr viel Feedback von unseren Kunden erhalten, welches wir erfolgreich durch iterative Zyklen in die Produkte integrieren konnten. Anfangs beinhaltete unser ‚THE ESSENTIAL' noch den Inhaltsstoff Glycerin, auf den wir mittlerweile gänzlich verzichten konnten.
Charlotte kommt aus der Modeindustrie. Vor VEDRA hat sie ein Label für nachhaltige Mode mit aufgebaut. Mit ihrem kreativen Bezug stellt sie die Schnittstelle in der Produktentwicklung und dem Branding da.
Unser Designer Martin ist von Anfang an dabei und wir können stolz behaupten, dass wir eine komplette in-House Designkonzeptionierung haben. Unser liebevoll designtes Packaging sowie die Produkte hat dieser mit seiner Expertise angefertigt.

Wie sieht eure Markenphilosophie aus? Wofür steht VEDRA?

Fritz: Mit VEDRA haben wir uns das Ziel gesetzt, eine Branche zu verändern. Wir wollen neue Standards schaffen und die gängige Vorstellung davon zu verändern, was ein ‚Sexprodukt' ist und wie es aussieht. Wir wollen Sexualität ganzheitlich betrachten und als Teil der Wellbeing Routine sehen – vor, während und nach dem Sex.
Unsere Werte sind Pure, Empowering & Contemporary. Das bedeutet reine Inhaltsstoffe, entstigmatisierende Markenkommunikation über Sexualität und Produktdesign mit Auge zum Detail. Alle unsere Produkte sind mit Herz entworfen in Berlin - vollständig hergestellt in der EU und selbstverständlich vegan. Als Marke haben wir eine Verantwortung der Umwelt gegenüber und verzichten auf weite Transport-

RIMBA® LET'SPLAY

WWW.RIMBA.EU •

✓FAST DELIVERY, WORLDWIDE ✓HIGHEST QUALITY ✓RICH EXPERIENCE SINCE 1971

© Rimba BV • Pottenbakkerstraat 14 • 4871 EP Etten-Leur • The Netherlands • Tel. +31-765414484 • info@rimba.eu

Die gegenwärtig von VEDRA erhältlichen Produkte

wege aus Fernost sowie Plastik, wann immer es möglich ist. Wir wollen zeigen wie wertvoll und wohltuend Intimate Wellbeing für jeden sein kann.

Auch wenn der Sexual Wellness Markt als Wachstumsmarkt gilt, ist er mittlerweile mit unzähligen Produkten bevölkert. Wie wichtig ist es, in diesem umkämpften Markt als Marke wahrgenommen zu werden?

Fritz: Das Alleinstellungsmerkmal ist das A und O. Daher haben unsere Produkte den besonderen Look & Feel, der den Wiedererkennungswert schafft und uns differenziert. Keine andere Marke sieht aus wie wir.
Zudem wollen wir mit unserer Marketingstrategie und unseren innovativen Ansätzen, wie wir an unsere Zielgruppe herantreten polarisieren. Wir arbeiten an co-branded Influencer Produkten und merken, dass die Synergie mit den Influencer:innen einen riesigen Mehrwert bietet. Zudem wollen wir nah an unserer Zielgruppe sein und einen Austausch mit ihnen haben und eine fühlbare, persönliche Brand sein.
Mit unserem ersten Produkt dem ‚THE ESSENTIAL CBD' konnten wir 2021 den Markt mit einem Pionierprodukt bereichern und konnten uns stolz als innovative Brand den Eintritt in den Markt sichern. Relevante Presse wie Glamour, GQ, Esquire, Grazia etc. haben uns gefeatured.
Eine weitere Differenzierung und ein USP von VEDRA ist es, dass wir im Zeichen der Verantwortung hinsichtlich Nachhaltigkeit unsere Wertschöpfungskette in der EU positioniert haben und anders als Mitwerber Glas und Papier verwenden.
Personal Branding: Hinter einer Marke sind Persönlichkeiten und diese bringen zeitgemäß

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-051

die Bindung zum Unternehmen. VEDRA soll deine Brand für Sexual Wellbeing sein und ein großer und wichtiger Faktor der Alleinstellung ist die Nahbarkeit. Hinter jeder Brand stecken Persönlichkeiten, welche die Brand repräsentieren. Charlotte und ich stehen mit unseren Namen hinter dem Unternehmen.

Was für Produkte finden sich in eurer Kollektion und wodurch zeichnen sich diese aus?

Fritz: Mit Produkten in den Linien Mood und Pleasure begleitet dich VEDRA vor, während und nach dem Sex. Erlebe Sex neu mit unseren ästhetischen ‚THE ESSENTIAL" Gleitgelen. Entdecke sinnliche Momente mit ‚THE TOUCH' Massage- und Körperöl. Sorge für die richtige Stimmung mit den Räucherritualen ‚THE SPIRIT' und ‚THE RITUAL' Ritual' mit Weißem Salbei und Palo Santo. VEDRA verfolgt durch die Erweiterung des Produktportfolios einen noch ganzheitlicheren Ansatz für sexuelles Wohlbefinden. Als Teil der Pleasure Line möchte VEDRA mit ‚THE TOUCH' Massage- und Körperöl das Thema sexuelles Wohlbefinden holistischer betrachten: Die Massage soll zur Stärkung der Intimität mit dem/der Partner*In dienen, aber auch, um mit dem eigenen Körper in Kontakt zu kommen – sowohl physisch als auch kognitiv. Neben dem CBD-haltigen Gleitgel ‚THE ESSENTIAL' haben wir zwei weitere Gleitgele, ein wasser- und ein silikonbasiertes, auf den Markt gebracht. Alle drei ‚THE ESSENTIAL' Produkte sind vegan, frei von Glycerin und voll von wohltuenden Inhaltsstoffen. Der farblose und angenehme Duft hält das Erlebnis so natürlich wie möglich.
Die Produkte werden vollständig in der EU hergestellt; die Glasflaschen kommen aus einer Manufaktur in Italien, die Papierverpackung aus Süddeutschland und das Gel selbst wird mit Partnern in den Niederlanden produziert.
Wir achten bei der Beschaffung aller unserer Produkte auf kurze Transportwege und faire Arbeitsbedingungen. Wir wollten Plastik so weit wie möglich reduzieren.
Während des gesamten Designprozesses hatten wir das Ziel, ein Produkt zu schaffen, das man bequem auf dem Nachttisch liegen lassen kann.

Was kannst du zu den Inhaltsstoffen eurer Produkte sagen?

Fritz: Der Inhaltsstoff CBD soll das sexuelle Wohlbefinden zusätzlich positiv beeinflussen. Das Vollspektrum-CBD in unserem ‚THE ESSENTIAL' sorgt für weitaus mehr als bloßer Trendzusatzstoff. Es ist ein perfect match mit Sexual Wellbeing, weil es die natürliche Lubrikation fördern kann. Es kann zudem beruhigend und entzündungshemmend auf der Haut wirken, was gerade für empfindliche

OptiMALE™

Men's Sexual Health + Wellness

OPTIMIZE EVERY OPPORTUNITY

FlexiSteel

Available in
35 & 43 mm

Metal C-Ring for Intense Sensation • Split-Ring Design and Velvet-Touch Silicone Sheath for Safe, Comfortable Use • Delays Ejaculation and Prolongs Erection • Enhances Penis Size and Thickness • Easy to Clean • Hypoallergenic, Nonporous, and Odorless • Phthalate-Free, Body-Safe

DOC JOHNSON®

Schleimhaut sehr angenehm ist. Noch dazu kann CBD die Durchblutung anregen. Viele Kund:innen berichten dadurch von intensiveren Orgasmen. Zudem verwenden wir natürliche ätherische Öle für unsere Produkte und legen Wert auf natürliche Inhaltsstoffe.

Der Megatrend Nachhaltigkeit setzt sich auch immer stärker im Markt für Sexual Wellness Produkte durch. Wie sieht eure Reaktion auf diese Entwicklung aus?

Fritz: In dieser Zeit ist es unumgänglich transparent zu agieren. Als Konsument weiß man bei VEDRA deshalb, woher das Produkt kommt und wo es hergestellt wird. ‚THE ESSENTIAL' entsteht in den Niederlanden, der schöne Glasflakon in Italien, die Papierverpackung stammt aus der EU. Uns ist sehr wichtig, auch unseren Fußabdruck so gering wie möglich zu halten und auf Plastik so gut es geht zu verzichten.

Qualität hat ihren Preis – gilt diese Aussage für eure Produkte?

Fritz: Grade um die Lokalität aufrecht zu halten und nicht alle Produktionsmittel in China zu bestellen setzen wir auf innereuropäische Lieferanten. Dabei spielt zum einen Nachhaltigkeit eine große Rolle bezogen auf die Transportwege, zum anderen aber auch die Qualität der Inhaltsstoffe selbst. Wir arbeiten beispielsweise viel mit ätherischen Ölen, dabei herrschen Qualitätsunterschiede von mehreren Tausend Euro pro Liter.

Welche Zielgruppe sprecht ihr mit VEDRA an?

Fritz: Moderner, explorativer Mainstream. Unsere Kund:innen entscheiden sich für Ästhetik und Qualität in all ihren Lebensbereichen. Kleidung, Kosmetik, Urlaub, Interior. Sie erwarten von ihren zu erwerbenden Produkten keine Plastikflasche, welche in der Sexkiste unter

Leg Avenue
www.legavenueeurope.com

Charlotte Staack, Mitgründerin & Head of Marketing

dem Bett verschwinden, sondern wollen sich mit den Intimprodukten identifizieren können und sie neben den herkömmlichen Kosmetik-und Pflegeprodukten platziert sehen. Mit anderen Sexbrands konnten sie sich bisher nicht identifizieren und finden die Verwendung von herkömmlichem Gleitgel sogar als peinlich. Diesem Stigma wollen wir vollends entgegenwirken.

Welche Anforderungen stellt eure Zielgruppe an Produkte für das sexuelle Wellbeing?

Fritz: Wir sind im stetigen Austausch mit unserer Zielgruppe und haben identifiziert, dass Entstigmatisierung und Qualität die wichtigsten Kriterien dieser sind. Sexprodukte oft zu schmuddelig und kitschig und landen in der geheimen Sexkiste unter dem Bett. Dem wirken wir mit Identifikation und Ästhetik entgegen und schaffen Produkte die man auf dem Nachttisch stehen lassen kann. Transparenz und Wertigkeit in der Herstellung sowie Inklusion aller Sexualitäten sind für uns selbstverständlich.

Welche Vertriebskanäle nutzt ihr, um eure Produkte zu vermarkten? Welche Märkte sind von Interesse für euch?

Fritz: Als D2C Brand angefangen gestalten wir unserem innovativen Marketingansatz weg von klassischen Influencer Aktivierung, hin zu jetzt in Zusammenarbeit entstehenden Produkten mit den Social Media Größen.
Um eine Omnipräsenz zu generieren werden wir unseren Vertrieb zukünftig über B2B Partnerschaften in Erotik- und Mainstream Markt inklusive Kosmetikfachhandel und B2B2C Plattformen erweitern. Hierbei fokussieren wir uns auf den deutschen und innereuropäischen Raum.

Kannst du noch etwas über eure Pläne für die Zukunft verraten?

Fritz: Bald soll die Produktfamilie von VEDRA wachsen. Die Produkte werden sich auf die Säulen Mood, Pleasure and Care rund um das Wohlbefinden vor, während und nach dem Sex kreisen. Für noch mehr Lust und Sexual Wellbeing sorgt außerdem das nächste kurz vor dem Launch stehende Influencer Co-branded Produkt. In der Vorweihnachtszeit erwartet die Konsument:innen ein sinnliches Premium Produkt und passend zum Valentinstag das nächste Produkt, um die Beziehung zu einem Selbst und zum/zur Partner:in zu fördern.

SCALA
NEW
EXCLUSIVE
17172
Kinky Gag
with Plug
RRP: € 24,99
TABOOM
BONDAGE IN LUXURY

Ich fühle mich immer noch wie eine Aussätzige – und das im 21. Jahrhundert!

Der Sex Toy Markt in Südafrika scheint sich gegen den Wandel zu sperren

Sex Toy Boom durch Corona? Fehlanzeige. Sex Toys im Mainstream? Wunschdenken. Wachsende gesellschaftliche Akzeptanz gegenüber Sex Toys? Marginal. Konkurrenz durch Amazon? Natürlich. So sehen die harten Realitäten im Sex Toy Markt Südafrikas aus, wie uns Sharon Gordon erzählt. Sie ist mit ihrem Unternehmen Lola Montez (www.lolamontez.co.za) seit 20 Jahren aktiv und gibt in diesem Interview interessante Einblicke in den südafrikanischen Sex Toy Einzelhandel mit all seinen Besonderheiten.

Sharon Gordon, Gründerin und Geschäftsführerin von Lola Montez

Gehen wir mal ganz zu den Anfängen zurück: wann hast du dich entschlossen, dein Glück mit dem Verkauf von Sex Toys zu suchen?

Sharon Gordon: Im Jahr 2002 ließ ich mich scheiden und glaubte, dass ich nie wieder jemanden finden würde, mit dem ich Sex haben könnte. Da ich gerne Sex hatte und wir alle wissen, dass Sex gut für uns ist, beschloss ich, mir einen Vibrator zuzulegen. Es war die schrecklichste Erfahrung überhaupt. Auf dem Heimweg beschloss ich, die Art und Weise, wie Sex Toys verkauft werden, zu ändern, denn niemand hat es verdient, sich schmutzig und schuldig zu fühlen, weil er sich um seine sexuelle Gesundheit kümmern will - Lola Montez war geboren.

Welcher Philosophie folgst du bei deinen Aktivitäten?

Sharon: Sex ist eine normale körperliche Funktion. Das sexuelle Vergnügen muss erforscht werden, aber zu lange wurde das tabuisiert. Die Läden früher hatten klebrigen Böden, schmutzige Vorhänge und es gab nur Pornos. Lola Montez hat das geändert. Wir hängten Kronleuchter und Kunstwerke auf und erlaubten unseren Kunden, Vibratoren zu berühren und zu fühlen. Wir haben unsere Kunden aufgeklärt

und ihnen die Möglichkeit gegeben, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Unsere Läden sahen wie Boutiquen aus und boten ein sicheres und angenehmes Einkaufserlebnis.

Es ist also richtig, dass du neben deinem Onlineshop in der Vergangenheit auch stationäre Ladengeschäfte betrieben hast. Hat der stationäre Einzelhandel mit Sex Toys in Südafrika keine Zukunft oder warum hast du dich dann irgendwann komplett auf den E-Commerce konzentriert?

Sharon: Wir sind online gegangen, weil mich der stationäre Handel ausgelaugt hat. Die Mieten gerieten außer Kontrolle und die Kosten stiegen. Ich verlor einen Rechtsstreit über Geschäftsräume und musste daher etwas ändern. Ich hatte auch genug von den Vorwürfen, die man mir entgegenbrachte. Ich verkaufe Sex Toys, also bin ich automatisch eine Hure ohne jegliche Moral. Sich nicht mit der Öffentlichkeit auseinandersetzen zu müssen, war einfach einfacher. Ich habe einen Laden in einem Laden in einem gehobenen Einkaufszentrum eröffnet - dem Hyde Park Shopping Centre in Johannesburg. Wir sind in einem Geschäft namens Health Works untergebracht. Es ist nicht ideal, aber für den Moment funktioniert es.

Onlineshops, die Sex Toys anbieten, gibt es unzählige. Was macht Lola Montez so einzigartig? Was erwartet deine Kunden in Bezug auf das Produktangebot, den Kundenservice etc. und vor allem welche Rolle spielen Themen wie Sex Education?

Sharon: Wir sind sicherlich nicht groß, aber ich denke, wir verkaufen, weil wir einen guten Ruf haben. Die Leute, die bei uns kaufen, wissen, dass wir nicht mit ihrem Geld abhauen, ihre Daten verkaufen und wenn etwas mit den Produkten passiert ist, werden sie ersetzt oder wir erstatten den Kaufpreis. Wir beantworten Anrufe und geben Ratschläge. Die Beziehungen, die wir in der Zeit des stationären Handels geknüpft haben, sind erhalten geblieben, und wir bekommen ständig neue Empfehlungen. Ich schreibe auch eine wöchentliche Sexkolumne im Saturday Star, einer hiesigen Zeitung.
So bleiben wir relevant.
Unser Angebot wird immer begrenzter. Wir sind von unseren Distributoren abhängig, die während der Pandemie Rückschlage erlitten haben. Die gestiegenen Transportkosten haben das Angebot an neuen Artikeln eingeschränkt. Südafrika hat auch neue Gesetze eingeführt, die vorschreiben, dass alle aufladbaren Spielzeuge von der SABS (unserer Standardbehörde) genehmigt werden müssen. Es hat auch die kleinen unabhängigen Unternehmen wie Lola Montez daran gehindert, unsere eigenes Produkte und Linien einzuführen. Die neuen Toys sind auch unglaublich teuer für unseren Markt, da der Rand – die südafrikanische Währung - erheblich geschwächt ist und die Bevölkerungsgruppe, die diese Produkte kauft, immer kleiner wird - laut einigen Statistiken verlassen jede Woche 3000 Menschen das Land - und die anderen aufgrund der drohenden Rezession und der Auswirkungen der Pandemie finanziell leiden.

Wie wichtig ist Social Media in der Kommunikation mit deinen Kunden?

Vom stationären Einzelhandel hatte sich Sharon in der Zwischenzeit zurückgezogen, betreibt aber gegenwärtig ein Shop-in-Shop System in einem Einkaufscenter in Johannesburg

Kannst du etwas über deine Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken erzählen?

Sharon: Wir haben einen 'Probieren geht über studieren' Ansatz. Er ist nicht sehr zielgerichtet und es gibt keine wirkliche Strategie dahinter. Ich weiß, dass das wichtig ist und will es auch richtig machen… wir überleben, weil wir in der Vergangenheit so gute Arbeit geleistet haben.

Der Wettbewerb im E-Commerce ist hart, und er ist global. Wie schaffst du es, deine Zielgruppe zu erreichen, sie zu Stammkunden zu machen und sie an deine Marke zu binden?

Sharon: Siehe oben. Die Realität ist, dass wir einfach den besten Service und die beste Beratung bieten, wie wir können. Wenn wir einen Fehler machen, bringen wir ihn in Ordnung, egal, wessen Schuld es ist. Es ist sehr schwierig, mit den großen Jungs und Amazon über den Preis zu konkurrieren. Wir können nur über eine persönliches Erlebnis gewinnen. Ich versuche, durch die wöchentliche Kolumne und das Anbieten von Ratschlägen relevant zu bleiben.

Was sind deiner Meinung nach aktuell die größten Probleme im E-Commerce mit Sex Toys? Die übermächtige Konkurrenz durch die großen Marketplaces?

Sharon: Ja, sie! Wir können da einfach nicht mithalten. Für uns bleibt das Problem, dass wir mit so vielen Tabus in Verbindung gebracht werden. Unsere Werbung wird verboten, unsere Beiträge zensiert… und dann wollen die Leute immer noch nicht damit in Verbindung gebracht werden, indem sie sie kommentieren, liken oder teilen. Es ist ein harter Kampf. Und dann braucht man nur ein oder zwei schlechte Bewertungen - von Leuten, die man nie beliefert hat - und das Leben wird richtig schwierig. Als kleines, unabhängiges Unternehmen ist der Einkauf im Großhandel durch die geforderten Mindestbestellmengen fast unmöglich geworden. Das bindet den Cashflow, und es kann Jahre dauern, bis wir die erforderlichen Mengen verkauft haben.

Wer kauft bei Lola Montez ein? Wer sind eure Kunden? Und wie hat sich die Kundenstruktur über die Jahre verändert?

Sharon: Immer dieselben. Weiße Männer und Frauen der Mittelschicht im Alter zwischen 30 und 60 Jahren. Die jüngeren Kunden kaufen direkt bei Amazon - billiger und anonymer ihrer Meinung nach. Der Bei People of Colour haben wir uns immer noch nicht durchsetzen können.

Wo wir beim Thema sind: wie aufgeschlossen ist die südafrikanische Gesellschaft gegenüber Themen wie Sexual Wellness und Sexual Health? Wie groß ist die Akzeptanz gegenüber Sex Toys?

X-MEN®

DEBRANET

DISTRIBUTION

BEST DISTRIBUTOR CENTRAL AND EASTERN EUROPE

Sharon: Schon aufgeschlossener als früher, aber wir leben immer noch gefühlt im Mittelalter. Ich will gar nicht damit anfangen, wie oft mich Kunden fragen, ob der Name Lola Montez auf den Pakten oder auf ihrer Kreditkartenabrechnung auftaucht. Die Sorge, dass man dabei beobachtet wird, wie man den Fuß in meinen Laden setzt, ist ebenso riesig groß. Ich fühle mich immer noch wie eine Aussätzige – und das im 21. Jahrhundert!

Wo kaufen denn die Südafrikaner ihre Sex Toys? Nur online oder in speziellen Geschäften oder finden sich diese Produkte auch im Mainstream-markt, wie zum Beispiel bei großen Ladenketten?

Sharon: In letzter Zeit haben einige große Drogerieketten begonnen, Sex Toys anzubieten. Ich habe aber keine Ahnung, wie sie sich damit schlagen. Ich glaube, der Markt für Sex Toys basiert immer noch auf dem Fachhandel und natürlich ach auf dem E-Commerce.

Was sind die derzeitigen Bestseller bei dir? Welche Trends lassen sich aktuell erkennen?

Sharon: Gleitgele und Produkte, die auf Luft-druck oder Saugwirkung setzen. Die guten alten Rabbits und Bullets sind immer beliebt. Aber nichts ist so beliebt wie der We-Vibe, als er auf den Markt kam.

Nach welchen Kriterien suchst du Produkte und Marken für deinen Online-Shop?

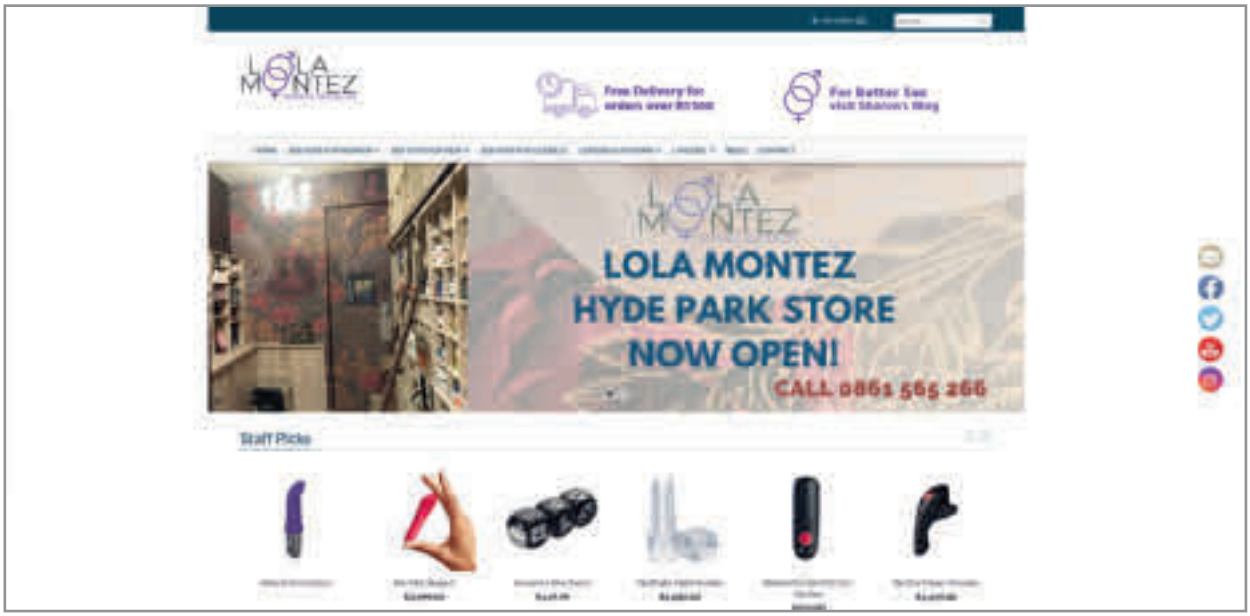
Sharon:: Ich denke, wir müssen qualitativ hoch-wertige Produkte für unseren Markt finden - wir werden aber vielleicht wieder zu batteriebetrie-benen Produkten zurückkehren, anstatt auf wied-eraufladbare Toys zu setzen - wegen der Kosten für das SABS (South African Bureau of Standards). Lola Montez sucht immer nach hübschen Produk-ten. Die sind weniger beängstigend und machen den Erstkauf für den Konsumenten viel einfacher.

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

Tel. +49 461 5040-308 · wholesale@orion.de

2210-050



www.lolamontez.co.za spricht vor allem weiße Männer und Frauen der Mittelschicht im Alter zwischen 30 und 60 Jahren an

Wonach richten sich die Kaufentscheidungen deiner Kunden? Ist der Preis das Wichtigste für sie? Die Marke? Das Material? Welches Gewicht haben deine Empfehlungen und deine Verkaufsberatung?

Sharon: Funktionalität – also wofür es gekauft wird - und dann der Preis. Die Beratung macht 99 % des Verkaufs aus. Ich kann sehen, wer in meinem Laden arbeitet, wenn ich kontrolliere, was an einem Tag verkauft wird. Vom Standpunkt des Gewinns aus gesehen ist das nicht immer das Beste.

Wie hat sich euer Markt durch Corona verändert? In vielen Ländern der Welt sind die Nachfrage nach Sex Toys und das Interesse an Themen wie Sexual Wellness und Sexual Health während der Pandemie stark angewachsen. War das in Südafrika ähnlich?

Sharon: Nicht bei uns. Wir haben in Südafrika ganz andere Probleme - unsere Bürger haben ihre Arbeitsplätze verloren und die Unternehmer mussten Wege finden, um zu überleben. Wir mussten Unruhen überstehen - Fabriken, Geschäfte und Häuser wurden zerstört und geplündert. Ich glaube nicht, dass viele Menschen an Sex gedacht haben. Aber wir haben überlebt und brauchen jetzt Strategien, um weiterzumachen.

Der E-Commerce gilt als der Gewinner der Corona-Pandemie. Würdest du dieser Aussage zustimmen?

Sharon: Auf jeden Fall. Ich persönlich kaufe meine Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs jetzt lieber online, als in die Geschäfte zu gehen. Was die Verkäufe von Sex Toys im Internet angeht, so sind sie konstant geblieben und vielleicht sogar noch ein bisschen gestiegen.

Wohin führt der Weg des südafrikanischen Sex Toy Einzelhandels? Werden neben dem E-Commerce auch andere Geschäftsmodelle – wie der stationäre Einzelhandel oder der Q-Commerce - bestehen können?

Niveauvoller Begleiter für endlose Spielerei

2 SIZES · 3 STYLES — **INDIVIDUALITÄT**

HAUTFREUNDLICH

GERUCHS- UND GESCHMACKSNEUTRAL

PARFÜM- UND FARBSTOFFFREI

MY.SIZE QUALITÄT

DERMATOLOGISCH GETESTET

MY.SIZE LUBRICANTS - besonders gleitfähig & ergiebig

LUBE me - Natural

Für genussvollen Sex - perfekt auch für sinnliche Massagen.

Wasserbasierend.

Gebinde 100ml & 250ml

LUBE me - Tingly Warming

Für ein prickelnd wärmendes und lustvolles Gefühl.

Wasserbasierend.

Gebinde 100ml & 250ml

LUBE me - Anal

Höhere Viskosität sorgt für länger anhaltende Gleiteigenschaften und unterstützt genussvollen Analsex.

Wasserbasierend.

Gebinde 100ml & 250ml

So feucht wie du möchtest

- Medizinprodukt der Klasse 2a
- Verwendung von besonders hochwertigen und reinen Inhaltsstoffen (Pharma-Qualität)
- Rezeptur bereits erfolgreich erprobt durch Dermatest mit 5-Sterne-Siegel „sehr gut" bewertet
- sehr gute Nutzer-Feedbacks
- keine Tierversuche
- alle eingesetzten Materialien für die Gleitmittelherstellung sind frei von Mikroplastik
- Verwendung von nachhaltigen Verpackungsmaterialen

MY.SIZE - ALL WE DO IS FOR YOUR PLEASURE

st RUBBER

Schneider & Tiburtius Rubber Vertriebsgesellschaft mbH
D-66787 Wadgassen-Hostenbach
T +49 6834 4006-0 · F +49 6834 4006-11
info@st-rubber.de

STRUBBI.COM

Sharon: Ich denke, dass es immer einen Platz für den stationären Handel geben wird. Ich persönlich möchte aber sehen, was ich kaufe - ich erforsche, wie wir das online umsetzen können.

Wie sieht dein Fokus für die nächsten Monate und Jahre aus? Welche Herausforderungen warten auf Lola Montez in der Zukunft und wie willst du dich diesen stellen?

Sharon: Unsere größten Herausforderungen sind im Moment die Rechtslage und der Versand. Wir sind weit vom Zentrum des Geschehens entfernt, daher ist die Lektüre eurer Fachmagazine wichtig, um mit den Trends Schritt zu halten. Die großen Jungs versuchen, alle anderen aus der Stadt zu vertreiben - aber das ist nichts Neues. Wir müssen ihnen einfach voraus sein. Das Problem eines Unternehmens, das Pionierarbeit leistet und den Wandel vorantreibt, besteht darin, relevant zu bleiben und das nächste große Ding zu erkennen. Ich vermute, dass es im Metaversum liegt. Jetzt muss ich nur noch herausfinden, wie ich es nutzen und mir zu eigen machen kann.

Welche Entwicklungen und Veränderungen siehst du auf euren Markt zukommen? Wird sich die Mainstreamisierung von Sex Toys, wie wir sie in anderen Ländern sehen, auch in Südafrika durchsetzen?

Sharon: Das klingt gut, ich sehe aber nicht, dass das hier in absehbarer Zukunft passieren wird. Unser Bildungsministerium versucht immer wieder, Aufklärung in die Lernpläne aufzunehmen, aber der Widerstand ist stark. Das Problem der Teenager-Schwangerschaften ist komplett außer Kontrolle – letztes Jahr sind 900 Mädchen unter 10 Jahren Mütter geworden. Sexualisierte Gewalt grassiert wie eine Pandemie. Daher habe ich keine großen Hoffnungen, dass Sex Toys zum Mainstream werden. Der sehr kleine Teil der Bevölkerung, der bei uns kauft, wird das weiterhin machen und vielleicht gelingt es uns, ein paar neue Kunden zu konvertieren. Ein positiver Nebeneffekt der Pandemie war, dass die Leute, die viel reisen, meistens ihre neuen Produkte im Ausland gekauft haben, was dann während Corona nicht mehr möglich war, weswegen sie auf lokae Anbieter ausweichen mussten. Aber ihre Zahl ist natürlich sehr gering.

BONDAGE ROPES

Wer schon immer wissen wollte, was eine Okarina ist, wo die Stadt Arkham liegt (und warum sie mit purem Horror verbunden ist) oder einen Experten für Videospiele der 90er Jahre (inklusive Landwirtschaftssimulationen) sucht, der liegt mit diesem Monthly Mayhem mit Lydon Colston (SVAKOM) genau richtig.

Was genau macht den Reiz aus, für eine Sex Toy Marke in den Bereichen Kommunikation, PR und Branding zu arbeiten?

Lydon Colston: Die Vielfalt der Aufgaben. In der einen Minute erstellen wir Inhalte für neue Produktveröffentlichungen, danach für Veranstaltungen, dann wieder witzigeres Zeug. Das hält alles frisch und verhindert, dass es langweilig und eintönig wird.

Welchen Berufswunsch hattest du als Kind?

Lydon Colston: Als Kind wollte ich unbedingt Autor oder Videospieldesigner werden - ich bin mit sehr schlecht geschriebenen 'Horrorgeschichten' herumgelaufen und habe versucht, diese an Familienmitglieder für 1 £ zu verkaufen.

Wie ist es zum Einstieg in die Love Toy Branche gekommen?

Lydon Colston: Die Gelegenheit fiel mir quasi in den Schoß. Ich mochte Sex Toys und wollte mich beruflich verändern - ich war Kindergärtner, bevor ich in unsere Branche kam - und als sich die Gelegenheit bot, habe ich sie ergriffen.

Wenn es nicht die Love Toy Branche wäre, welchen Job würdest du jetzt machen?

Lydon Colston: Wenn ich nicht in dieser Branche tätig wäre, würde ich vermutlich und hoffentlich immer noch mit Worten arbeiten. Vielleicht als Kritiker, der Rezensionen schreibt … oder aber vielleicht mehr auf der kreativen Seite?

Was war der größte Karriereschub für dich?

Lydon Colston: Das mag jetzt blöd klingen, aber meine Arbeit einfach da draußen zu sehen - auf Websites und so. Mir wird immer noch ein bisschen schwindlig, wenn ich sehe, dass etwas, das ich geschrieben oder geschaffen habe, veröffentlicht wird.

Wo siehst du dich in zehn Jahren?

Lydon Colston: In 10 Jahren...
Ich kann nicht sagen, dass ich soweit in die Zukunft gedacht habe. Aber ich würde schätzen, dass ich dann immer noch von Sex Toys umgeben bin und immer noch mit dem Schreiben beschäftigt bin. Worte sind definitiv meine Leidenschaft, also wird mich jede Zukunft, die damit verbunden ist, glücklich machen (und mir hoffentlich genügend Zeit für Videospiele ermöglicht).

Wie siehst du die Zukunft der Love Toy Industrie?

Lydon Colston: Ich sehe, dass sich die Industrie zusammen mit der Technologie weiterentwickelt. Bereits jetzt werden technologiebasierte Produkte von den Konsumenten erwartet, und mit den ständigen Sprüngen was den technologischen Fortschritt angeht, werden wir sicher einige wilde Erfindungen erleben können. Um es mal so auszudrücken: ich sehe, wie sich unsere Industrie in eine Gruppe verrückter Wissenschaftler verwandelt, die 'Es lebt!' schreit.

Lydon Colston

Fragen & Antworten

Wie sieht ein perfekter Tag in deinem Berufsleben aus?

Lydon Colston: Produktiv und kommunikativ. Ich liebe die Tage, an denen ich eine Liste mit Inhalten habe, die ich schreiben muss, während ich mich mit meinen Kollegen austausche. Wenn ich mich wirklich auf das, was ich schreibe, konzentriere, bekomme ich schnell einen Tunnelblick und arbeite fast fieberhaft vor mich hin, so dass ein bisschen Geplänkel zur Auflockerung großartig ist.

Wie entspannst du dich nach der Arbeit?

Lydon Colston: Mit verschiedenen Arten von Videospielen… von 'Star Ocean' über 'Silent Hill' (ich habe eine kleine Obsession für Videospiele aus den 90ern) zum Beispiel. Aber auch mit dem Brettspiel 'Arkham Horror'… und mit Landwirtschaftssimulationen ('Story of Seasons' ist eine absolute Leidenschaft von mir). Ansonsten mache ich aber die typischen Dinge wie Lesen, Netflix gucken, Schlösserknacken üben und versuchen, die Okarina spielen zu lernen. (Und natürlich SVAKOM Produkte nutzen)

Wer ist dein Vorbild und warum?

Lydon Colston: Ein Mix aus Clive Barker und Alice Oseman - zwei unglaubliche Autoren, die mit Hilfe von geschriebener und gemalter Kunst sehr unterschiedliche Geschichten erzählen, die auf die beste Art und Weise sehr unterschiedliche Emotionen hervorrufen.

Du darfst einen Orden verleihen. Wer bekommt ihn?

Lydon Colston: Am ehesten meine gute Freundin Beth Ashley-Gilliatt - sie hat für eine Vielzahl von Magazinen viele beeindruckende Arbeiten verfasst, die eine positive Einstellung zu Sex und vielem mehr fördern. Sie verdient eine Medaille dafür, dass sie immer wieder die Stigmatisierung von Menschen (insbesondere Frauen und Sexarbeiterinnen) aufzeigt.

Auf welche eigenen Erfolge bist du besonders stolz?

Lydon Colston: Sehr banale Dinge, die für andere Menschen wirklich nichts bedeuten, aber ich wurde Finalist bei 'Brightlocker' und habe in verschiedensten Ländern und Orten gelebt. Zu wissen, dass ich verschiedene kurzfristige Ziele verfolgen kann, wo immer es mich hinführt.

Was gefällt dir an deiner Person besonders gut?

Lydon Colston: Mein Humor und meine ständig wechselnden Haarfarben.

Welche Sünde kannst du nicht vergeben?

Lydon Colston: Böswilligkeit versteckt hinter einem Lächeln. Offene böswillige Absichten kann man verzeihen, aber sich dahinter zu verstecken, 'gut' zu sein, ist für mich eine unverzeihliche Sünde.

Was singst du unter der Dusche?

Lydon Colston: Ich gebe praktisch jedes Mal, wenn ich dusche, ein ganzes Konzert, aber am häufigsten singe ich 'City von Hollywood Undead' und 'Weak' von AJR.

Wen würdest du wirklich niemals nackt sehen wollen?

Lydon Colston: Meine Kollegen. Ich mag alle meine Kollegen, ich arbeite gerne mit ihnen zusammen,aber ich möchte, dass sie ihre Kleidung anbehalten.

Mit wem würdest du gerne ins Kino gehen und welchen Film würdest du wählen?

Lydon Colston: Ich würde mir gerne jede Version von 'ES' mit Stephen King ansehen, nur um seine Reaktionen darauf zu sehen.

Du bekommst einen Monat Urlaub. Wo geht es hin?

Lydon Colston: Norwegen, um alte Freunde zu treffen und in einer Hütte am See zu entspannen. Oder Japan, nur damit ich ins Super Nintendo Land gehen kann.

Du auf einer einsamen Insel... welche drei Dinge nimmst du mit?

Lydon Colston: Hedy X - Wenn ich auf einer einsamen Insel festsitze, muss ich mir die Zeit vertreiben und ich möchte nichts dabei haben, das aufgeladen werden muss (man stelle sich den Kummer vor, wenn der Akku leer geht). Ein Feuerzeug, denn ich weiß ganz sicher nicht, wie man ein Feuer ohne in Gang bringt. Ein widerstandsfähiges Schwert, mit dem ich einheimische Wildtiere jagen und mich gegen potenzielle Feinde verteidigen kann.

Mit wem würdest du gerne einen Tag deines Lebens tauschen?

Lydon Colston: Ich würde Gräueltaten begehen, um mit Tyler Joseph von den 'Twenty One Pilots' das Leben zu tauschen, weil ich das Gefühl habe, dass das richtig Spaß machen würde.

Was würdest du nie wieder im Leben machen?

Lydon Colston: Radio. Es war eine Ergänzung während meines Studiums und ich habe schnell gemerkt, dass ich meine Stimme nicht gerne höre.

Welchen gut gemeinten Rat gibst du unseren Lesern?

Lydon Colston: Habt Spaß am Leben und kümmert euch nicht um die Meinung anderer Leute über euch. Wenn ihr etwas verändern wollt, ein Risiko eingehen wollt oder kreativ werden wollt mit eurer Arbeit, dann tut es! Wenn ihr etwas tun wollt, dann tut es! Versucht, euch nicht von dem Gedanken abhalten zu lassen, euch zu blamieren, sondern geht die Dinge mit Enthusiasmus und Konzentration an, mit denen ihr eure Zukunft gestalten werdet.

XBIZ RETREAT

Business + Pleasure

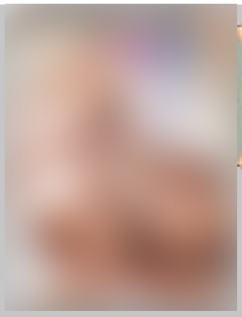
Take your success to the next level. Be part of XBIZ Retreat, the adult retail industry's premier all-inclusive event that brings together top buyers and product manufacturers for three days of private one-on-one meetings and networking special events.

JANUARY 11-15, 2023 // LOS ANGELES, CA

xbizretreat.com

GAYSHOP.COM
WHOLESALE

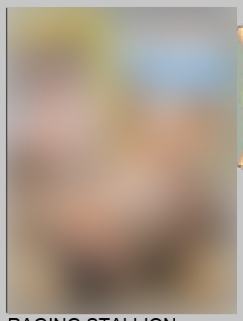
grosshandel.gayshop.com



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21580D
UVP € 44,95
€ 15,96

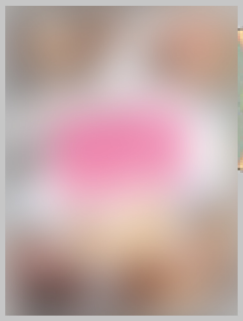
LUCAS ENTERTAINMENT



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21354D
UVP € 39,95
€ 12,86

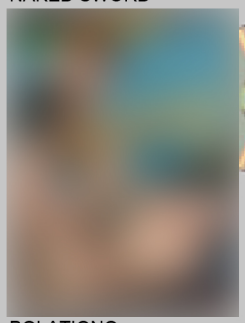
RAGING STALLION



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21810D
UVP € 39,95
€ 12,86

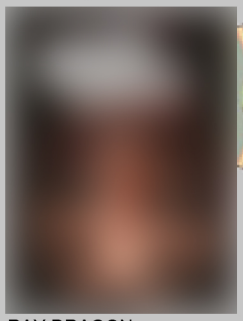
NAKED SWORD



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

20573D
UVP € 39,95
€ 12,86

BOLATIONO



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21850D
UVP € 39,95
€ 15,96

RAY DRAGON

GAYSHOP.COM
KRAHO GmbH
Oberau 6 - A-6351 Scheffau
Email: info@gayshop.com
Tel.: +43 5358 4 31 31 80

Hier könnte Ihre
"Werbeanzeige"
stehen:

...und über 6.000
B2B-Kontakte erreichen

Internationaler
Erfolg gewünscht?

...und über 14.000
B2B-Kontakte erreichen

Dann setzen Sie sich mit
uns in Verbindung:

mediatainment publishing
Verlags GmbH
Große Kampstraße 3
31319 Sehnde
Germany

TEL: +49 (0) / 5138 60220 - 23
FAX: +49 (0) 5138 60220 - 29

mail: mjohnson@mptoday.de

world-of-hot.com

Shiatsu 氣

THE GARDEN OF LOVE

ANAL
RELAX
CREAM &
SPRAY

ANAL RELAX CREAM
unisex
for beginners
50ml/1.7fl.oz
Art. No. 67204

ANAL RELAX SPRAY
unisex
for beginners
50ml/1.7fl.oz
Art. No. 67304

Für einen entspannten Analverkehr. Spezielle Inhaltstoffe helfen den Muskel zu entspannen und die Haut geschmeidig zu machen.
Das ermöglicht ein schmerzfreies Eindringen auch bei Anfängern.

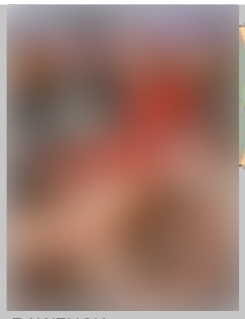
Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Available at your wholesaler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibili presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponivel junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA
office@hot-dl.com /// fon. +43 7672 72009 /// fax. +43 7672 72009-9

GAYSHOP.COM
WHOLESALE

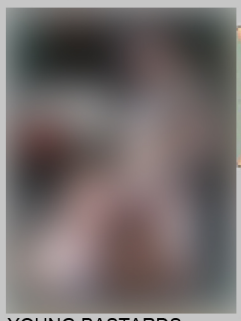
grosshandel.gayshop.com



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21423D
UVP € 34,95
€ 12,86

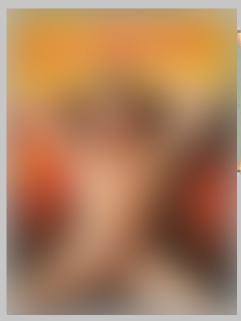
RAWFUCK



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21419D
UVP € 39,95
€ 12,86

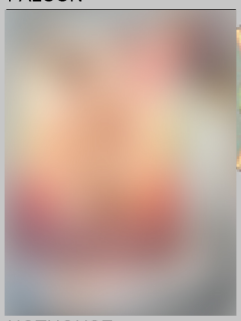
YOUNG BASTARDS



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21806D
UVP € 39,95
€ 12,86

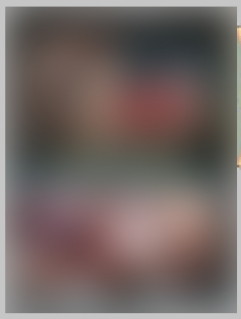
FALCON



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21812D
UVP € 39,95
€ 12,86

HOTHOUSE



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21808D
UVP € 39,95
€ 12,86

DRAGON MEDIA

GAYSHOP.COM

KRAHO GmbH
Oberau 6 - A-6351 Scheffau
Email: info@gayshop.com
Tel.: +43 5358 4 31 31 80

cobeco pharma

coolMann

PLUG 'N PLAY

product code: 1115110072

The Coolmann Plug 'n Play duo set contains everything for a great evening full of anal play. The set consists of an anal plug, made of 100% safe silicone, which is soft to the touch, yet robust. Also included is an intimate water-based lubricant with an extra thick and gliding texture, especially suitable for anal use.

This product is available at your regular wholesaler.

COBECO PHARMA

Producer and wholesaler of pharmaceutical, cosmetic and stimulating products

cobeco pharma wholesale bv • hertzstraat 2 • 2652 xx berkel en rodenrijs • nl
t +31 (0)10 290 09 91 • sales@cobeco.nl • www.cobecopharma.com

NCV npn
HACCP
MEDICAL DEVICES
ISO 13485:2016
NSAI Certified

Hier könnte Ihre
"Werbeanzeige"
stehen:

...und über 6.000
B2B-Kontakte erreichen

Internationaler
Erfolg gewünscht?

...und über 14.000
B2B-Kontakte erreichen

Wenn setzen Sie sich mit
uns in Verbindung:

mediatainment publishing
Verlags GmbH
Große Kampstraße 3
31319 Sehnde
Germany

TEL: +49 (0) / 5138 60220 - 23
FAX: +49 (0) 5138 60220 - 29

mail: mjohnson@mptoday.de

spanish fly
GOLD & extreme

ero by HOT

spanish fly
GOLD

GOLD – strong women / 30ml
Art. No. 77101

GOLD – strong men / 30ml
Art. No. 77100

spanish fly
extreme

women / 30ml
Art. No. 77103

men / 30ml
Art. No. 77102

spanish fly
drops

Eines der bekanntesten Aphrodisiaka – damit können Frauen und Männer ein absolut anderes Liebeserlebnis haben. Für mehr Spaß bei Sex, Lust & Liebe.

erection
spanish fly cream
men / 30ml - Art. No. 77206

Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Available at your wholesaler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibili presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponível junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach

HOT Productions & Vertriebs GmbH
Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA
office@hot-dl.com /// fon. +43 7672 72009 /// fax. +43 7672 72009-9

HOT
London - Miami - Tokyo

Firma	Produktpalette	Highlight	Zielgruppe(n)	Firmenkontakt/ Ansprechpartner	aktuell aus dem Sortiment
JOYDIVISION ... my Lovestyle!	· Gleitmittel · Massagemittel · Soft-Tampons · Joyballs	AQUAglide® medizinisches Gleitgel medical lubricant JOYDIVISION international AG Wiesenauer Straße 11 30179 Hannover Tel.: 0511/67 99 666-66 Fax: 0511/67 99 666-888 eMail: sales@JOYDIVISION.de www.AQUAglide.de			
	Mega-Seller seit über 20 Jahren	Das Original. Massage + Glide No.1 Europaweit, wasserbasiert im Fachhandel / Europe-wide, waterbased in specialized trade smart size FEEL THE DIFFERENCE LABEL WITH 3D EFFECT Das Original. 20 Jahre / years Best Lubricant 2018			
	wirkt in 60 Sekunden	Das Original. clean 'n safe Mega-Seller No.1 Sicherstes Lovetoy-Desinfektionsmittel / Safest lovetoy disinfectant spray WIRKT IN 60 SEKUNDEN / REACTS IN 60 SECONDS Wirksamer Schutz vor: / Effectively protects against: HIV (AIDS) • Corona • Herpes Hepatitis • Chlamydia • ... Best Hygiene Product 2016 GIB AIDS KEINE CHANCE wirksam gegen / effective against Corona-Virus!			
	20 Jahre Soft-Tampons Made with Love in Germany	Das Original. SOFT-TAMPONS fadenlos / stringless your freedom! Das Original. SWIM SPORT SPA LOVE Produkt des Jahres 2016 No.1 Die weltweit beliebtesten fadenlosen Tampons / World's most popular stringless tampons Best Female Product 2014 Best Crossover Product 2013 Das Original. fadenfrei / stringless 20 Jahre OEKO-TEX STANDARD 100 Mega-Seller www.Soft-Tampons.de *gilt für Soft-Tampons trocken; gewählt in 2012, 2013, 2014, 2015 und 2016 durch Bundesverband Deutscher Apotheker e.V.			
ST RUBBER S&T Rubber		Alles, was ein Mann braucht! Toys · Fetish · Drogerie MALESATION STRUBBI.COM Alles, was eine Frau liebt. Toys · Drogerie MINDS of LOVE STRUBBI.COM The dark grey secrets of passion. Fetish STEAMY SHADES STRUBBI.COM Schneider & Tiburtius Rubber Vertriebsgesellschaft mbH · 66787 Wadgassen · T +49 6834 4006-0 · F +49 6834 4006-11 · info@st-rubber.de			

Firma	Produktpalette	Highlight	Zielgruppe(n)	Firmenkontakt/ Ansprechpartner	aktuell aus dem Sortiment

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

world-of-hot.com

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

world-of-hot.com

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

world-of-hot.com

HOT
London - Miami - Tokyo

world-of-hot.com

HOT PRODUCTIONS & VERTRIEBS GMBH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Available at your wholesaler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibili presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponível junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach

HOT PRODUCTIONS & VERTRIEBS GMBH

mail: office@hot-dl.com
fon. +43 7672 72009
fax. +43 7672 72009-9

ANME Founders Show

9 – 11 Januar, 2023 • Burbank, USA
www.anmefounders.com

ThaiFest

26 April – 1 Mai, 2023 • Türkei
www.thaifest.ru

eroFame

11 – 13 Oktober, 2023 • Hannover, Deutschland
www.erofame.eu

Venus Berlin

19 – 22 Oktober, 2023 • Berlin, Deutschland
www.venus-berlin.com

Sofort-Fax-Bestellung
05138-60 220-29

☐ **ja, ich / wir bestellen ELINE**
zum Jahres-Abonnement
12 Ausgaben p.a. incl. Doppelnummern

zum Abo-Komplett-Preis
von nur 180,- EUR
(zzgl. ges. Mehrwertsteuer, zzgl. Versandkosten)

Hinweis: Das jeweilige Abonnement ist gültig für die Dauer eines Jahres und verlängert sich automatisch um jeweils ein weiteres Jahr, wenn nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Die Versand-/ Abogebühr für ein Jahr ist im Voraus fällig.
Garantie: Ich kann / wir können die Bestellung innerhalb von 7 Tagen bei MEDIATAINMENT publishing schriftlich widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.
Das bestätige ich mit meiner Unterschrift.

Coupon ausschneiden und senden an:
MEDIATAINMENT PUBLISHING VERLAGS GmbH
Große Kampstraße 3 • 31319 Sehnde
per Fax-Antwort: 05138-60 220-29

eLine
Europe's first choice for the erotic trade

Firma _____

Ansprechpartner /
Telefon; Fax _____

Straße / Postfach _____

PLZ / Ort _____

Datum / Unterschrift _____

☐ **Bankeinzug**

Geldinstitut _____

BLZ / Kto _____

Kontoinhaber _____

Datum / Unterschrift _____

ABO BESTELLCOUPON

IMPRESSUM

eLine erscheint bei:
mediatainment publishing verlagsgesellschaft mbH
Große Kampstraße 3 • 31319 Sehnde
fon: 05138 - 60 220-0, fax: 05138 - 60 220-29
e-mail: info@mptoday.de

Geschäftsführung
Christine Rüter (-13),
crueter@mptoday.de

Verlagsleitung / eroFame
Wieland Hofmeister (-15)
whofmeister@mptoday.de

Chefredaktion
Matthias Johnson (-23)
mjohnson@mptoday.de

Grafik
Liam Labes (-26)
llabes@mptoday.de

Grafik
Thomas Davidjan (-17)
tdavidjan@mptoday.de

Administration
Sharon Lakomy (-22)
slakomy@mptoday.de

Bankverbindung:
Stadtsparkasse Burgdorf
IBAN: DE13 2515 1371 0270 0044 01
BIC: NOLADE21BUF

Druck:
Leinebergland-Druck GmbH & Co.

SCALA

Xoroon
power massager

11112
The Personal Wand
RRP: €69,99

11113
The Curved Wand
RRP: €89,99

11111
The Traveller Wand
RRP: €37,99

11122
Attachments Personal Wand
RRP: €24,99

Merry Christmas
Orgie
Dare Yourself.
May the joy of a smile, the peace of silence, the wisdom of time, the warmth of goodwill, and the strength of hope guide us all to make of 2023 a year as good as we wish for.
ean AWARD BEST Branding
ean AWARD BEST Assortment of Sensual Cosmetics
ean AWARD 2022 Sexual Wellness Company Of the Year
www.orgiecompany.com | facebook & instagram @orgiecompany
HBIZ EUROPA AWARDS
HBIZ EUROPA AWARDS