49335 • 24. Jahrgang • No. 09 / 2022

HOSTS OF THE EROTIX AWARDs 2022 • Strengstes Jugendverbot

eLine

Europe's first choice for the erotic trade

Official media cooperation partner
eroFame Global Trade Convention
anme FOUNDERS SHOW Adult Novelty Manufacturers Expo
XBIZ THE INDUSTRY SOURCE

2208-009

The Mia Malkova Quickshot features unobstructed exit points molded from Mia's own vagina and butt.
Can be used as supplementary stimulation during couple's oral play or for masturbation.
With the Mia Malkova Quickshot, you'll be able to watch every satisfying moment of self-pleasure.
Equipped with both Mia's vagina and butt, It gives you two ways to enjoy your time with this sex goddess.
Or invite a partner over for some three-way oral action with Mia.
With so many ways to enjoy Mia Malkova, you may never leave the house again!

El Lvl Up de **Mia Malkova** se presenta con un nuevo diseño de tentáculos de pequeñas burbujas dispuestos en espiral, seguido de cámaras de huecos de placer y cavidades alternas y superapretadas. Descubra nuevas sensaciones a cada centímetro, a medida que se sumerja en las profundidades de **Mia.**

FLESHLIGHT®

INTRODUCING THE
Mia Malkova
QUICKSHOT

58

Justin Vickers kündigt die Herbst / Winter Kollektion von Prowler Underwear an

80

Sophie Manning verstärkt die Marketingabteilung von Je Joue

64

Ein Masturbator mit Sprachsteuerung? Brian Sloan macht es möglich

Paolo Davide Griffo berichtet, wie das Interesse am Thema Penis Enlargement auch in den Mainstreammedien wächst

70

54

Im Juni hat sich Maybritt Carstensen SVAKOM angeschlossen - In einem Interview spricht sie über ihre neuen Aufgaben

76

Das Portfolio der Sex Toy Marke Biird wächst weiter an – Andrea Rey stellt Namii vor

50

Mit StiVi setzt HOT den Fuß in den Sex Toy Markt – Michael Sonner kennt die Details

84

Trotz der globalen Krisen sieht die Zukunft für den Sex Toy Markt rosig aus, sagt Gary Ayckbourn, CEO Concept to Consumer

42

Vibratoren aus recyceltem Material: Melanie Bos ptäsentiert EDC Wholesales neue Eigenmarke GLØV

30

Lydon Colston über das soziale Engagement von SVAKOM

News:
Internationales Marktgeschehen 06

Feature:
Zeiten des Wandels 24

Interview:
Amresh Gahar (EQOM Group) 36

Interview:
Michael Sonner (HOT) 50

Interview:
Maybritt Carstensen (SVAKOM) 54

Interview:
Justin Vickers (Prowler) 58

Interview:
Brian Sloan (Autoblow) 64

Interview:
Andrea Rey (Biird) 76

Interview:
Sophie Manning (Je Joue) 80

Interview:
Gary Ayckbourn (Concept to Consumer) 84

Interview:
Kelly Gordon (Hot Octopuss) 94

Monthly Mayhem: 98

Highstreet: 100

Produktstrecke: 104

eLine Kalender: 106

Vorwort

Liebe Leser,

zwei Jahre lang konnte die eroFame wegen der Corona-Pandemie nicht stattfinden. Zwei Jahre ohne Europas wichtigste B2B-Messe im Sex Tox Markt sind eine lange Zeit, auch wenn sich unsere Industrie äußerst schnell auf die neuen Begebenheiten, die die Pandemie mit sich brachte, eingestellt hat und auf digitale Kommunikation ausgewichen ist. Dass diese irgendwann mal wie vielfach prophezeit das persönliche Gespräch von Angesicht zu Angesicht – und damit meine ich nicht über einen Bildschirm, sondern inklusive Händeschütteln, Umarmen etc. - ersetzt, muss doch arg bezweifelt werden. Für den eroFame Messekatalog 2022, den Sie in Kürze in der Hand halten werden, haben wir die Aussteller der kommenden Veranstaltung zu ihren Erwartungen befragt. Das Ergebnis ist mehr als eindeutig: es freuen sich nicht nur alle, Geschäftspartner Kunden, Freunde und Mitbewerber wieder persönlich treffen zu können, sondern es wird auch immer wieder betont, wie wichtig dieser direkte zwischenmenschliche Kontakt ist. Der Mensch ist und bleibt eben ein soziales Wesen.

Exklusiver Adventskalender ‚Magic Shiver'

Topseller vom ORION Wholesale

Feel the Magic Shiver! Unter diesem Motto steht der diesjährige Adventskalender des ORION Wholesale, und er ist wieder etwas ganz Besonderes: 24 unterschiedlich große Geschenkboxen locken mit aufregenden Überraschungen ausgewählter Markenprodukte – eine gelungene Mischung aus Toys, Accessoires sowie Bondage- und Massage-Produkten für mehr Spaß zu zweit!

Der exklusive Adventskalender ‚Magic Shiver' ist im edlen, stylisch puristischen Design gehalten und liebevoll zusammengestellt: Hochwertige Lovetoys von z.B. We-Vibe, Svakom und ROMP sind genauso enthalten wie Top-Kondome von Mister Size. Aber auch neckische Sex-Spielereien und fesselnde Lust-Kicks versüßen die Weihnachtszeit. Selbstverständlich sind auch ein Gleitgel, ein Massage-Öl und weitere aufregende Lustverstärker dabei. Die 24 Überraschungen haben einen Gesamtwert von über 600 Euro und sind ein unschlagbares Angebot und eine tolle Geschenk-Idee für Paare und Singles. Die Adventskalender sowie die Boxen sind aus stabilem Karton im Buchformat zum Aufklappen und Hinstellen. Der beiliegende Flyer in Deutsch und Englisch gibt eine informative Kurzübersicht zu den enthaltenen Produkten Die Adventskalender sind jeweils einzeln in einem Versandkarton konfektioniert und gelabelt. Somit haben Großhandelskunden direkt einen Versandkarton, der Kalender wird beim Handling vor Beschädigungen geschützt und gleichzeitig ist es für Endkunden eine neutrale Verpackung, um den Kalender diskret zu transportieren. Bereits seit über 15 Jahren bringt der ORION Wholesale jedes Jahr zur Weihnachtszeit einen besonderen Adventskalender auf den Markt – und war damit ein Vorreiter für die Erotik-Branche. Seitdem sind die erotischen Adventskalender ein Topseller, denn sie machen die oftmals stressige Vorweihnachtszeit zu einer beSINNLICHen Zeit, die ihren Höhepunkt in einem besonderen Fest der Liebe findet. Die Lieferung der Adventskalender erfolgt solange der Vorrat reicht!

SHOTS veröffentlicht Ouch! Black & White

BDSM Artikel

SHOTS war schon immer bekannt dafür, Qualität mit Ästhetik zu verbinden. Die neue Ouch! Kollektion ist ein perfektes Beispiel dafür.

Ouch! Black & White steht für pure Eleganz und umfasst BDSM-Essentials wie Handschellen, Hogties, Masken und Paddles, die alle eine gewisses Extra haben. Alle Artikel sind in stilvollem Schwarz-Weiß gehalten. Die Verpackungen enthalten wunderschöne Bilder, die

die Qualität dieser Kollektion unterstreichen. Sie ist also ein echter Blickfang im Laden, egal ob online oder offline. Um den Verkauf zu fördern, bietet Ouch! Black & White eine breite Palette an Marketingmaterialien für Einzelhändler. Die Kollektion ist jetzt auf Lager und bei SHOTS erhältlich!

Cobeco Pharma führt neue trendige Gleitmittel ein

Private Label

Cobeco Pharma führt fünf neue Gleitmittelformeln für das Private Labeling ein und folgt damit den neuesten Trends auf dem Markt.

Die neuen Formeln sind alle vegan, pH-freundlich und enthalten verschiedene exklusive Inhaltsstoffe. ‚Natural Lubricant Sensitive Aloe Vera' ist ein sanftes Gleitmittel auf Wasserbasis mit 100 % natürlichen Inhaltsstoffen und Aloe-Vera-Extrakt, das für empfindliche Haut entwickelt wurde. Aloe Vera hat hautschützende und feuchtigkeitsspendende Eigenschaften und bietet eine beruhigende Wirkung. Das Produkt enthält keine synthetischen Duft-, Farb- oder Aromastoffe. ‚Natural Hydrating Lubricant Hyaluronic Acid' ist ein weiches und feuchtigkeitsspendendes Gleitmittel auf Wasserbasis mit 100% natürlichen Inhaltsstoffen und Hyaluronsäure. Hyaluronsäure ist feuchtigkeitsspendend und spendet der Haut im Intimbereich zusätzliche Feuchtigkeit, um den Komfort beim Sex zu erhöhen. Enthält keine synthetischen Duft-, Farb- oder Geschmacksstoffe. ‚Panthenol Lubricant Water-Based' ist ein pflegendes Gleitmittel mit dem besonderen Zusatz von Panthenol. Panthenol hat eine pflegende und regenerierende Wirkung, die die Haut im Intimbereich geschmeidig macht und die natürliche Körperfeuchtigkeit ergänzt. Teebaumöl hat antioxidative Eigenschaften, die die Haut vor freien Radikalen schützen. Zudem hat es einen erfrischenden Duft. ‚Tea Tree Lubricant Water-Based' ergänzt die natürliche Körperfeuchtigkeit und hilft dank seiner hydratisierenden und feuchtigkeitsspendenden Wirkung bei Problemen im Intimbereich. ‚Warming Coconut Lubricant Water-Based' hat eine wunderbar wärmende Wirkung auf der Haut und einen exotischen Hauch von cremig-süßer Kokosnuss. Die wärmende Wirkung stimuliert die empfindlichsten Teile des Körpers.

Bodyformen von XX-DREAMSTOYS

BE WHAT YOU WANT – die Geschlechterrevolution ist im vollen Gange. Und ST RUBBER ist stolz drauf, mit XX-DREAMSTOYS hochwertige Bodyformen aus Silikon präsentieren zu können. Diese sind in verschiedenen Größen und entsprechenden Formen bei ST RUBBER ganz neu auf Lager – ganz getreu dem Motto ‚Sei wer du willst'. Da die Nachfrage nach diesen Produkten sehr groß ist, rät der Großhändler, schnell zuzugreifen. 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

SCALA

BUTTOCKS by TOYJOY

NEW

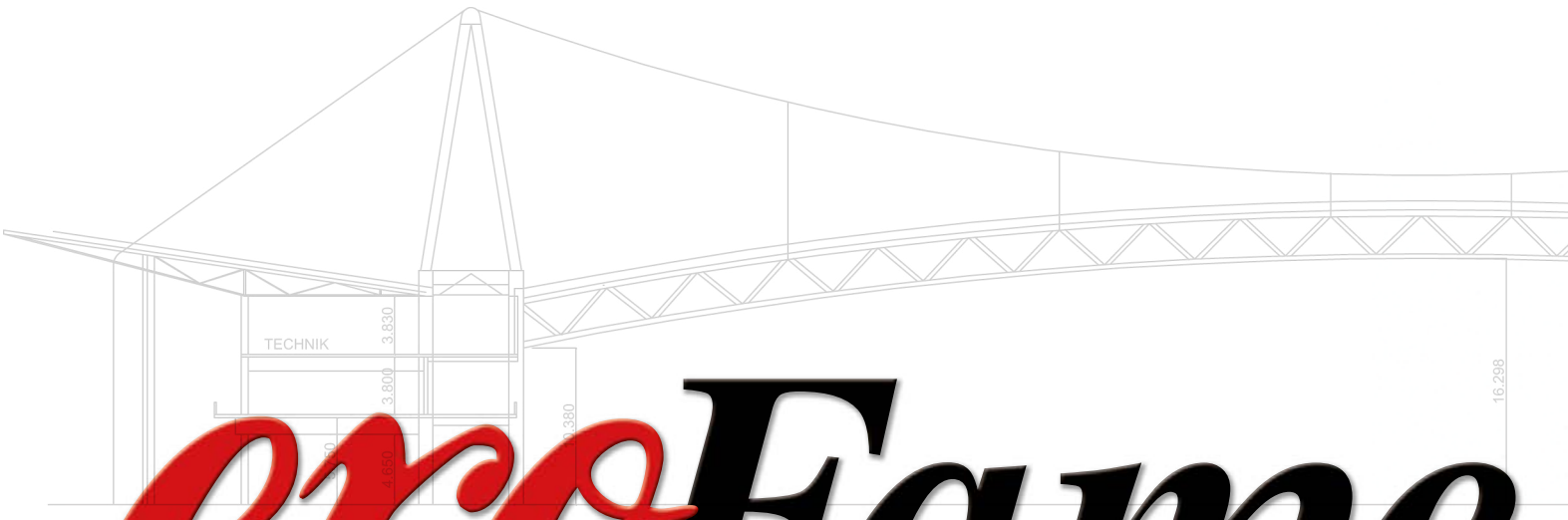
10228
The Heroic P-Spot Buttplug
RRP: €44,99

10226
The Spunky Buttplug
RRP: €44,99

10225
The Sparkle Buttplug
RRP: €44,99

10227
The Risque Buttplug
RRP: €44,99

ean Europe's 1st choice for the erotic trade presents: eLine



eroFame

Global Trade Convention

The international b2b trade fair for the erotic industry

Internationale b2b Fachhandelsmesse für den Erotikmarkt

Hannover Messe Halle 4 • 30521 Hannover • Deutschland

05.–07. Oktober 2022

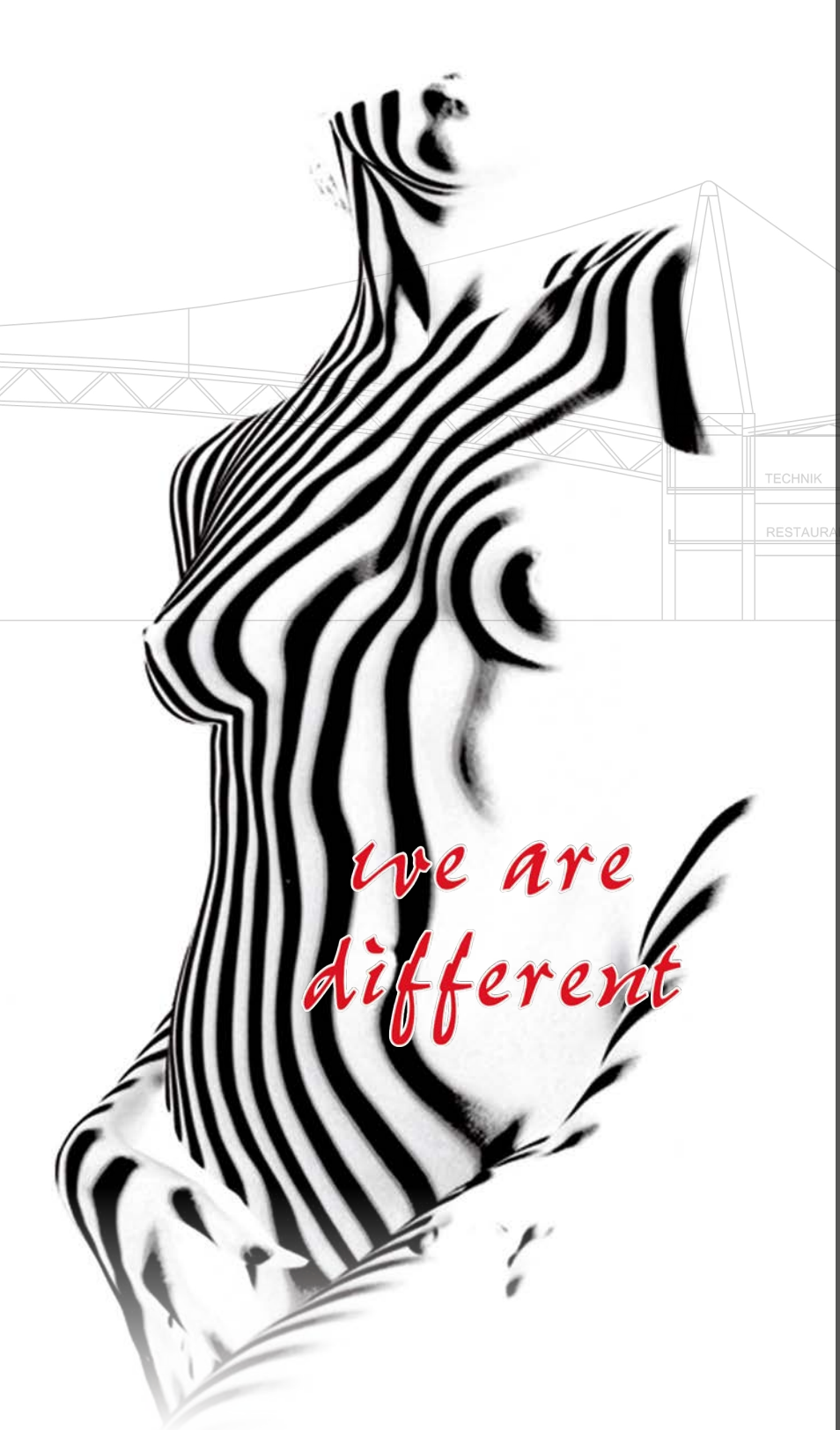
Nur für Fachhändler. Eintritt frei.

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

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

die eroFame 2022 wird gesponsert von:

SCALA JOYDIVISION ...my Lovestyle! ORION



Auszug Aussteller eroFame 2022

4trends, Adloran GmbH, Amocarat Sp. / Obsessive, Anais Apparel, Aneros, Ansi Exports, Argus Toys, Asha, Aurora, axami, Ballerina´s Secret, Bathmate, Bijoux Indiscrets, Bizzy Diamond BV, California Exotics, Celebrity Knights, Clandestine Devices, Cnex, Cobeco Pharma, Creative Conceptions, Cut4Men, Cyrex / Electrastim, DanaMedic Aps/ MaleEdge / Jes-Extender, Debra Net Kft, Dreamlove, Dusedo, Eau Zone (Shunga), EDC, Elawin, Eropartner, E-Stim System Ltd/ E-Stim, Evolved, F.P.C. Sarl / Patrice Catanzaro, Femarvi S.L./ Secretplay, Femme Funn, Fleshlight International, FUN FACTORY GmbH, Gisele Intl. SL, Gvibe OU, Highonlove, Honey Play Box/ UC Global, Hot Octopuss, Hot Productions & Vertriebs GmbH, Hustler, Hyperion Mariusz Senger/ Demoniq, Intimate Distribution, Intt Cosmetics, Je Joue, Joydivison, Kamasutra, Kheper Games, Kiiroo BV, Klipon, Ledapol, Leg Avenue, LELO AB, Life is Short (MAI), Lingerie Group, Lockerroom, Loovara Intimate GmbH, Love Oh Tech / Platanomelon, Lovecherry/Accessories Unlimited, SL., Lovely Planet, LTC Heathcare, MeiLink GmbH, MSX, Mystim, Neo Cosmetique (EXSENS), Nexus, Nexusmediacare, Noir Handmade, NS Novelties, Oproducts, Orion, Orgie Company, Pasante, PEMAW GROUP Edyta Szczekocka, Penthouse, Pipedream, Pjur, Plazacraft, Puissante, RCC Wholesale, Rimba, Rocks Off Ltd, Rosebuds, Sagami, Satisfyer, Scala, Sengerbrands.com A. Senger, Shots, Shunga Eau Zone, Sign Magazine, Spitzenjunge / Arthe Tex GmbH, ST-Rubber, Svakom, Swiss Navy, Sygnis, System Jo CC Wellness, Tenga, Tonga, TZ Fashion GmbH, United Brands, Unwind Inc., VPS Film-Entertainment GmbH, Wood Rocket, Wow Tech Europe GmbH, XBIZ, XR Brands, Yesforlov, Your Lifestyle BV, Zorba International

Stand: 11. August 2022

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

Die CUP Serie kommt mit den stärksten und sanftesten Varianten

XTR CUP

TENGA hat die XTR CUP Serie angekündigt, die die Original Vacuum CUP EXTRA STRONG und die Original Vacuum CUP EXTRA GENTLE Varianten umfasst.

Die Artikel markieren die stärksten und sanftesten Stimulationsoptionen der erfolgreichen CUP Serie Serie und zeigen das Engagement von TENGA, einem sich stets entwickelnden, anspruchsvollen Markt ein noch breiteres Sortiment zu bieten. Die beiden Artikel runden die Erneuerung der TENGA CUP-Serie ab, die mit dem 15-jährigen Jubiläum der Marke im Jahr 2020 begann. Für diejenigen, die ihre GENTLE & STRONG-Erfahrung auf ein höheres Niveau bringen möchten, werden die neuen Ergänzungen der TENGA CUP Serie selbst die erfahrensten Genießer zufriedenstellen. TENGA ORIGINAL VACUUM CUP EXTRA GENTLE – 'XTR GENTLE': Die feinen Details und glatten Noppen, die in das weiche Material eingearbeitet sind, sorgen für eine besonders sanfte Stimulation. TENGA ORIGINAL VACUUM CUP EXTRA STRONG – 'XTR STRONG': Eine extreme Verengung mit einem radikalen inneren Design, das sich dreht und wendet, sorgt für ein außergewöhnliches Greifgefühl. Erhältlich in Europa ab Mitte September 2022.

Just Glide Performance für ausgedehnte Liebesspiele

Mit Just Glide hat der ORION Wholesale medizinische Gleitgele auf dem Markt etabliert, die aufgrund ihres unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnisses schnell zu Topsellern wurden. Jetzt wird das Just Glide-Sortiment um das Gleitgel Just Glide Performance erweitert. Just Glide Performance ist perfekt für ausgedehnte Liebesspiele: Hergestellt auf Wasserbasis mit Silikonanteilen ist es eine gelungene Kombination, die alle Vorteile von wasser- und silikonbasierten Gleitgel-Eigenschaften in sich vereint. Besonders geschmeidig in der Konsistenz lässt es sich sehr angenehm auftragen und hinterlässt ein wunderbar samtig-seidiges Hautgefühl. Mit seinen exzellenten Gleiteigenschaften sorgt es bei ausgedehnten Solo- und Liebesspielen für optimale Geschmeidigkeit. Nach der Anwendung ist das Gel leicht wieder abwaschbar. Just Glide Performance ist vegan, fettfrei, geruchs- und geschmacksneutral sowie latexkondomsicher. Just Glide Performance ist in handlichen Tuben mit praktischem Klappdeckel in den Größen 20 ml, 50 ml und 200 ml erhältlich.

pjur®

Iconic redefined.

Besuchen Sie unseren eroFame Stand (#**26**)

Jetzt Ihren Termin vereinbaren! **sales@pjur.com**

222-08-012

EDC Wholesale führt umweltfreundliche Vibes ein

GLØV-Produkte werden aus recycelten Materialien hergestellt

GLØV ist der jüngste Zuwachs im Eigenmarken-Sortiment von EDC Wholesale. Das Unternehmen stellt damit eine umweltfreundliche Vibratorenkollektion vor, die aus recycelten Materialien hergestellt wird. GLØV umfasst drei Vibratoren.

Die Eigenmarke ist ab sofort für Einzelhändler bei EDC Wholesale erhältlich. GLØV hat ein organisches Aussehen und eine organische Haptik. Sanftes Beige und ein matter Grünton sind die Farben, die diese Marke atmet. Die Marke steht für ein ‚grünes', sprich umweltbewusstes, Leben, für den Schutz und die Pflege der Natur sowie für die Pflege des eigenen Körpers. Die Verpackung ist klein und einfach gehalten, so dass sie so wenig Ressourcen wie möglich verbraucht. Das Logo in Form einer organischen Pflanze und die Verpackung aus recyceltem Papier vermitteln die Botschaft der Nachhaltigkeit. Auch die grünen Produkte im Inneren der Box verkörpern dieses Gefühl mit den Farben der Natur. GLØV bedeutet auf Norwegisch ‚glauben'. Dieser klug gewählte Name passt perfekt zum Look und zur Philosophie dieser Marke. Die skandinavischen Länder sind für ihre Nachhaltigkeitsinitiativen bekannt, daher die Verwendung des norwegischen Wortes. Die Marke steht für Selbstliebe und für eine grüne Zukunft für unseren Planeten. GLØV richtet sich an Frauen, die bereits auf dem Weg sind, nachhaltiger zu leben, und die ihren ‚grünen' Lebensstil auch im Schlafzimmer widerspiegeln möchten.

JOYDIVISION virtualWeek

Die JOYDIVISION virtualWeek hat sich etabliert, die Nachfrage ist groß und JOYDIVISION freut sich auch im September wieder auf rege Teilnahme. Kunden und Interessenten aus der ganzen Welt können sich vom JOYDIVISION-Service und der Qualität der JOYDIVISION Topseller überzeugen. Aus diesem Grund lädt die JOYDIVISION international AG erneut vom 19. September bis 23. September 2022 zur kostenlosen Teilnahme an der JOYDIVISION virtualWeek ein. Die Teilnehmer sind besonders zu den 1:1 Meeting eingeladen, individuell gehen die JOYDIVISION-Experten mit wertvollen Tipps maßgeschneidert auf die Fragen der Online-Händler und Offline-Händler ein.
Die Vorteile für Teilnehmer: geringer Zeitaufwand – wählen Sie Ihre Themen / individuelles 1:1 eMeeting – reine Beratung, kein Verkauf / Interviews – erweitern das Wissen / Schulungen – optimieren das Business / Best Practice Beispiele – lernen von anderen / kostenlose JOYDIVISION-Produkte, um sich von der Qualität der Produkte zu überzeugen.

ANOS

FINEST BUTT WEAR

ORION WHOLESALE

PLUG & PLAY

0553000

0553883

0553891

STIMULIERT PROSTATA UND PERINEUM ZUR GLEICHEN ZEIT

HEAVY METAL FÜR ANALE HOCHVERGNÜGEN

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-082

International Dreamlove feiert das 15jährige Jubiläum

Kundenevent am 4. November

Freunde, Kunden und Lieferanten werden anlässlich des 15. Jubiläums von International Dreamlove am 4. November auf einem Event zusammenkommen, auf dem auch die neuen Geschäftsräume des Unternehmens in Carmona (Sevilla) präsentiert werden.

Gefiert wird das fünfzehnjährige Bestehen des Unternehmens – fünfzehn Jahre, die vom Engagement Dreamloves für seine Kunden geprägt sind. Die Unternehmensgründer Los Ceos, Mario Romero Molina und Miguel Angel Olid Ruiz werden bei der Feier am 4. November nicht nur die Mitarbeiter, sondern ebenso Kunden begrüßen, die Dreamlove in diesen 15 Jahren begleitet haben. Eigentlich sollte im September 2021 gefeiert werden, was aber aus offensichtlichen Gründen nicht gewesen ist und was nun nachgeholt wird – passend zur Einweihung der neuen Geschäftsräume und dem 15jährigen Jubiläum. Rund 250 Personen werden zur Feier erwartet. Neben einer Dessous-Show wird es auch Ansprachen von Verantwortlichen von Dreamlove sowie von Lieferanten geben. International Dreamlove bekräftigt, dass das Engagement für seine Kunden jeden Tag mit dem Öffnen der Türen beginnt und auf das Ziel ausgerichtet ist, die Erwartungen der Kundschaft zu übertreffen und alle Bedürfnisse zu befriedigen. Dies sei nicht möglich ohne die Mitarbeiter, heißt es aus dem Unternehmen. Sie seien Teil des Erfolgs von Dreamlove – Fachleute, die sich dem besten Service für ihre Kunden verschrieben haben. „Fünfzehn Jahre sind eine lange oder kurze Zeit, je nachdem, wie man es betrachtet. Es waren Jahre des Lernens, der Entwicklung, des Wachstums und des Nachdenkens über die Qualität der Produkte, die Innovation in der Logistik, die Entwicklung des E-Commerce-Sektors und letztlich das sexuelle Wohlbefinden“, erklärt Mitgründer und CEO Mario Romero Molina. „Wir sind Menschen, die anderen Menschen dienen“.

Neue Produkte von Nu Sensuelle bei SCALA erhältlich

Nu Sensuelle hat dich dem Ziel verschrieben, den ganzen Körper und den Geist zu befriedigen – und hilft Nutzern aller Körpertypen, Beziehungen, Geschlechter und sexuellen Orientierungen dabei, ihre sexuelle Wellness zu verbessern. Die stilvoll verpackten, innovativen Toys von Nu Sensuelle überzeugen zudem durch moderne Technologien. Nachdem Nu Sensuelle im Dezember als neue Marke in das Produktportfolio von SCALA aufgenommen wurde, begrüßt SCALA nun weitere Artikel von Nu Sensuelle in der Kollektion.

LET'S JUST PLAY.

The new JUST GLIDE Co-brand!

ORION WHOLESALE

Just Play ist die junge, freche Partner-Marke von Just Glide mit dem gewissen Extra. Sie überzeugt mit einer großen Vielfalt im modernen, klar strukturierten Produktdesign.

0626317 0626325 0626295 0626309 0626244

0626287 0626260 0626236 0625868 0626228 0626252 0626279

MADE IN GERMANY

JUST PLAY

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-082

Gender X – Zum Vergnügen aller

Tonga

Die Marke Gender X von Evolved Novelties ist eine eigene Kategorie mit geschlechtsneutralen und nicht-binären Sex Toys, die sich auf das Vergnügen von jedermann konzentrieren.

Die im letzten Winter eingeführte Gender X-Kollektion hat sich bei Tonga gut verkauft und wurde kürzlich um neue Produkte ergänzt. Wie jeder weiß, möchte nicht jeder als ‚Mann' oder ‚Frau' angesprochen werden, und Trans- oder Gender-Fluid-Personen könnten sich durch Produkte, die binär vermarktet werden, ausgeschlossen fühlen. Aus diesem Grund hat Evolved mit Menschen aus der LGBTQ-Gemeinschaft zusammengearbeitet und sich auf Toys selbst konzentriert, ohne zu implizieren, dass sie von einem bestimmten Geschlecht oder auf eine bestimmte Weise benutzt werden muss. Es kann auch vorkommen, dass Menschen ihr Toy auf eine andere Art und Weise benutzen, als es eigentlich vorgesehen war. Dies sind die Beweggründe für die Gender X Llinie. Die innovative Kollektion wird ständig erweitert. In den Neuzugängen von Gender X bei Tonga finden sich interessant geformte Vibratoren, ein Produkt mit Saugfunktion, Strap-Ons mit bunten Dildos und Stroker, die sowohl einen Backdoor-Tunnel als auch einen Penis und Hoden haben. Robuste Motoren, hochwertige Materialien und einzigartige Designs sind das Markenzeichen aller Evolved Novelties Marken, und Gender X ist keine Ausnahme mit modernster Technologie und Innovation. Gender X ist bei Tonga erhältlich.

TIANI Harmony

LELOs neues Sextoy TIANI Harmony schafft gemeinsamen Spaß und intime Momente zwischen Partner:innen. Mit 10 Vibrationsmustern stimuliert es beide Partner:innen gleichzeitig – ohne, dass die Hände im Spiel sein müssen Der TIANI Harmony ist ein App-gesteuerter Paarvibrator, der über zwei Motoren beide Partner:innen stimuliert und zum Ziel führt – einem harmonischen Orgasmus. Die Umsetzung ist denkbar einfach: Der TIANI Harmony hat zwei Stimulationsarme, die von innen und außen für Befriedigung sorgen. Der kleine Stimulationsarm wird dabei in die Vagina eingeführt und stimuliert beim penetrativen Sex beide Partner:innen. Derweil sendet die größere Spitze von außen Vibrationswellen an den:die Träger:in, aber auch an Penis oder Klitoris des/der jeweils anderen. Darüber hinaus lassen sich mit der LELO App noch weitere Vibrationsmuster entdecken. Die zwei Vibrationsmotoren von TIANI Harmony steigern so von innen und außen das gemeinsame Erlebnis. Die vier Standard-Vibrationsmuster können mithilfe der LELO App auf bis zu zehn konfiguriert werden. Der weiche und flexible TIANI Harmony passt sich einer breiten Palette von Anatomien an und ist somit für jede:n geeignet – besonders für Entdecker:innen.

REBEL
MEN'S GEAR

ORION WHOLESALE

JUST ENJOY YOURSELF!

0554502

VIBRIERT, WÄRMT UND STIMULIERT PULSIEREND DAS FRENULUM

IT'S A GUY THING

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-082

SVAKOM kündigt neues Produkt an

‚Pulse Union' ist mit der Pulse Technology ausgerüstet

Das preisgekrönte, umweltfreundliche Vibratorunternehmen LOVE NOT WAR hat seine Partnerschaft mit Eropartner Distribution bekannt gegeben.

Das SVAKOM Produkt Pulse Union kommt am 17. August auf den Markt und nutzt die neue Saugtechnologie Pulse Technology. „Die Pulse Technology sorgt für ein tiefes Sauggefühl, das die Klitoris und die erogenen Zonen sowohl von innen als auch von außen stimuliert", so ein Vertreter von SVAKOM über die neue patentierte Technologie. „Dies ist der Beginn einer faszinierenden neuen Ergänzung der SVAKOM Produktpalette, die sich darauf konzentriert, ein atemberaubendes Saugerlebnis mit einer Vielzahl von Funktionen zu bieten." Pulse Union ist aus hochwertigem Silikon gefertigt, verfügt über einen magnetischen Anschluss zum Aufladen, eine beeindruckende Akkulaufzeit von vier Stunden und ein wasserfestes Design. Pulse Union lässt sich über die SVAKOM App steuern – natürlich auch über große Entfernungen, um die Leidenschaft auf der ganzen Welt zu entfachen. Pulse Union bietet fünf verschiedene Saugmodi mit jeweils füfn Intensitätsstufen sowie eine Speicherfunktion, mit der der Benutzer die Kontrolle über den zuletzt verwendeten Modus wieder aufnehmen kann. Darüber hinaus verfügt Pulse Union über eine LED-Anzeige, die jedem Modus eine andere Farbe zuordnet, um die Bedienung zu vereinfachen. Pulse Union ist in Violett erhältlich und verfügt über einen strukturierten Griff für einen sicheren Halt und eine Düse, die für alle Körpertypen geeignet ist.

Fantasy For Her - Erhältlich bei SCALA

Die ‚Fantasy For Her' Kollektion von Pipedream wurde von Frauen inspiriert, die die Kontrolle über ihr eigenes sexuelles Vergnügen haben. Jedes der wunderschön gestalteten Produkte wurde entwickelt, um sexuelles Empowerment zu fördern und ein komplettes persönliches Lustempfinden zu schaffen.
Bei dieser Produktreihe geht es darum, das weibliche Vergnügen zu zelebrieren und eine breite Palette von Produkten anzubieten, um die Hot Spots der Frau zu verwöhnen. Das Fantasy for Her Sortiment von Pipedream bietet etwas für jedes Einstiegsniveau, jede Vorliebe und jedes Budget.
Die ‚Fantsay For Her' Kollektion bei SCALA umfasst Nippelreizer, Massagestäbe, sinnliche Klitorisstimulatoren und vieles mehr…

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-082

X-DREAMSTOYS

Neu bei
ST RUBBER

SEI WAS DU WILLST

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

Jetzt verfügbar!

ACHTUNG: Sehr hohe Nachfrage!

XX-DREAMSTOYS

XX-DREAMSTOYS
Ultra Realistic Penis Form
Größe S | 700000256453
Größe M | 700000256454
Größe L | 700000256455

XX-DREAMSTOYS
Ultra Realistic Muscle Suit Men
Größe S | 700000256470
Größe L | 700000256472
Größe XL | 700000256473

XX-DREAMSTOYS
Ultra Realistic Breast Form
Größe S | 700000256450
Größe M | 700000256451
Größe L | 700000256452

XX-DREAMSTOYS
Ultra Realistic Vagina Form
Größe S | 700000256456
Größe M | 700000256457
Größe L | 700000256458

STRUBBI.COM

Zeiten des Wandels

Ist das heutige Sex Toy Marketing inklusiv genug?

Ja

Matthias Johnson, Chefredakteur

Geht es um die Trends, die den Sex Toy Markt gegenwärtig am stärksten beeinflussen, fallen mit großer Wahrscheinlichkeit die Schlagwörter Inklusion und Nachhaltigkeit als erstes. Im Fokus soll hier und jetzt die Inklusion stehen. Die Idee, jeden miteinzubeziehen und niemanden auszugrenzen, zieht sich mittlerweile durch das Marketing vieler Sex Toy Marken. Aber reicht das schon aus, um den Anforderungen eines modernen und inklusiven Sex Toy Markts zu entsprechen?

Auch Rom wurde nicht an einem Tag erbaut. Was ich damit sagen will ist, dass jeder Wandel und jede Veränderung Zeit benötigt. Denken wir an die Jahre zurück, in denen einfach wirklich jede Sex Toy Verpackungen mit einer blonden, nackten Frau mit beachtlicher Oberweite in entsprechender Pose versehen gewesen ist, und schauen auf die heutigen Verpackungen, auf die heutige Werbung, auf das heutige Marketing im Sex Toy Markt etc. dann können wir uns auf die Schulter klopfen, denn wir sind wahrlich weit gekommen. Wie schnell sich der Markt von überholten Geschlechterrollen und anderen Klischees und Stereotypen verabschiedet hat, ist beeindruckend. Ebenso beeindruckend war es, wie schnell die Bedürfnisse derer aufgegriffen wurden, die bislang im Sex Toy Markt marginalisiert wurden. Gut, fairerweise muß gesagt werden muß, dass die Konsumenten die treibende Kraft dahinter sind – eigentlich wie immer. Dennoch, die Mission, Sex Toys allen Menschen zugänglich zu machen und dafür zu sorgen, dass die Produkte in Bezug auf ihre Anwendung niemanden außen vor lassen, läuft auf Hochtouren. Dass sie in absehbarer Zeit vor dem Abschluss steht, ist zu optimistisch gedacht, auch wenn es bereits Stimmen gibt, die eine ‚Post-Gender Ära' kommen sehen, in der das Thema Inklusion vielleicht gar keine tragende Rolle mehr spielt, und Platz für Verbesserung gibt es sowieso immer noch. Besonders was die Vermarktung von Sex Toys im stationären Handel wie auch in Onlineshops ist sicher noch Platz nach oben, wenn es um Inklusion geht. Die grobe Richtung stimmt aber schon.

Nein

Man müsste schon sehr viel Mut aufbringen, um zu behaupten, dass die Sex Toy Industrie keine großer Veränderungen vorgenommen hat, um ihr immer vielfältiger werdendes Publikum zu erreichen bzw. repräsentieren. Selbst die traditionellsten Unternehmen erkennen, dass die Verbraucher von heute nicht mehr von blonden, großbusigen Frauen auf den Produktverpackungen angesprochen werden wie es vor Jahren der Fall gewesen ist. Die Durchschnittsverbraucher des Jahres 2022 sind LGBTQIA+, es sind Menschen mit verschiedenen Hautfarben, es sind Menschen, die nicht immer einen perfekten Körper haben, es sind Menschen, die altern – und zwar mit Stolz. Viele Unternehmen haben sich nun darauf konzentriert, diesen Verbrauchern die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienen. Unsere Arbeit als Industrie ist jedoch noch lange nicht abgeschlossen. „Während es bei einer Handvoll Unternehmen, die People of Color und Plus-Size Models einsetzen, einige bescheidene Veränderungen gegeben hat, gibt es in der Erotikbranche noch viel Raum für Verbesserungen“, sagt Paul Reutershan vom US-Unternehmen Williams Trading. Sportsheets hat vor kurzem seine Produktverpackungen umgestaltet, um darauf queere und tätowierte Models aller Körperformen, Altersgruppen und Hautfarben zu zeigen. Evolved Novelties brachte eine geschlechtsneutrale Linie namens Gender X auf den Markt, und Thank Me Now Brands stellte seine Kollektion Gender Fluid vor. Aber laut der Sexualwissenschaftlerin Cecilia Villero liegt das Problem eher darin, wer und nicht immer was die Unternehmen tun, um Veränderungen herbeizuführen. „Wenn nicht genug Leute aus marginalisierten Communitys in den Abteilungen eines Unternehmens arbeiten, dann gibt es niemanden, der sich um Formulierungen kümmert, die vielleicht falsch sind, um Bilder, die Leute ausschließen oder nur eine bestimmte Bevölkerungsgruppe oder einen bestimmten Körpertyp ansprechen“, sagt sie. Die Autorin Jen Schwartz, die sich mit dem Thema Sexualität beschäftigt, weist darauf hin, welche Art von Formulierungen nicht mehr zeitgemäß sind. „„Viele Onlineshops kategorisieren ihre Produkte immer noch als ‚Für Ihn‘ und ‚Für Sie‘, anstatt trans-affirmative Bezeichnungen wie ‚Penis Toys‘ und ‚Vagina/Vulva Toys‘ zu verwenden.“

Colleen Godin,
EAN U.S. Korrespondentin

pjur - Iconic redefined

pjur stellt neuen Brand-Refresh und eine neue Produktserie auf der eroFame vor

pjur vertreibt seit 27 Jahren weltweit Premium-Intimprodukte 'Made in Germany' und ist global einer der führenden Anbieter in diesem Bereich. Die Produktvielfalt von pjur können die Fachbesucher auch in diesem Jahr wie gewohnt während der drei Tage der eroFame entdecken. Doch schon am 152m² großen pjur Stand wird man direkt sehen, dass der Markenauftritt ein anderer, moderner ist. pjur hat seine Marke einem Brand-Refresh unterzogen und stellt auf der eroFame eine neue Markenkommunikation und ein überarbeitetes Markenbranding vor.

In den letzten beiden Jahren lag der Fokus von pjur darauf, die bisherige Entwicklung der Marke zu analysieren und einen neuen Fokus für die Zukunft zu setzen.

Alexander Giebel, CEO & Gründer der pjur group dazu: „Unser Brand hat sich in den letzten 27 Jahren enorm entwickelt, wie sich auch die internationalen Märkte in unserem Segment entwickelt haben. Jetzt war es Zeit, den Kern und die Werte der Marke nochmals nachzuschärfen und unseren Brand optisch, sowie in der Brand-Kommunikation der Zukunft anzupassen. Der Fokus liegt auf Aussagekraft, Klarheit unserer Werte, Wiedererkennung und Differenzierung. So können wir pjur für unsere Partner und den Konsumenten stärker positionieren." Die Umsetzung des pjur Brand-Refresh wird ab September sukzessive auf allen Kanälen von pjur und in diversen Medien sichtbar. Eine finale Vorstellung wird es dann aber auf der diesjährigen eroFame geben. Dies alles wird sich natürlich auch in den zukünftigen Aktionen und Projekten von pjur widerspiegeln und die gesamte Zukunft der Marke prägen.

Präsentation Produktserie im neuen Design

Ein zusätzliches Highlight wird eine neue Produktserie sein, die pjur den Besuchern der eroFame präsentiert. Diese wird bereits alle Elemente des Brand-Refresh`s aufweisen und so exemplarisch für die neue Richtung der Marke stehen. Die neue Produktserie unterscheidet sich aber nicht nur vom Design von den bisherigen pjur Produkten. Was das genau bedeutet, können eroFame Besucher exklusiv auf der Messe erfahren. Alle Besucher des pjur Standes dürfen also gespannt sein. Der pjur-Stand wird die Nummer 26 tragen und sich in Halle 4 / F5 befinden.

René Rofé®
LINGERIE

EXCLUSIVELY AVAILABLE AT TONGA

THE ULTIMATE COLLECTION OF AFFORDABLE LUXURY LINGERIE

VISIT US AT eroFame BOOTH NO 45

Global Trade Convention

info@tongabv.com

tongabv.com

+31 (0) 115 566 322

Real Fantasy

NEW LINES

DELUXE COLLECTION

NON VIBRATING
& VIBRATING

GET REAL

Enjoy an exceptionally realistic stimulation with this dildo made from revolutionary material. This premium quality material allows the shaft to be more flexible and adaptable to the shapes of your body.
In addition to the realistic veined look of the dildo,
it can also get as warm as the real deal.

Order now at www.one-dc.com

SILEXPAN® is a new material that is here to revolutionize the silicon dildo industry in the erotic sector. The revolutionary patented formula of SILEXPAN® is used as a filler for traditional products with silicon skin, and allows the market to offer the highest quality silicone with similar benefits but at a lower cost.

ALL RIGHTS RESERVED

SILEXPAN MATERIAL
Patent Protected
PCT/ES2018/070561

SILLEXPAN MATERIAL

REAL LIFE FEEL

STRONG SUCTION BASE

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

SVAKOM als Marke glaubt daran, wo immer möglich etwas zurückzugeben

Lydon Colston über SVAKOMs soziales Engagement

Lydon Colston

SVAKOM besitzt mittlerweile eine mehrjährige Historie, wenn es um die Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen und Events geht. eLinehat mit Lydon Colston, bei SVAKOM im Branding aktiv, über die Motivation der Marke, sich sozial zu engagieren, gesprochen.

Seit wann ist SVAKOM aktiv wenn es um die Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen und das Sponsoring von speziellen Events geht?

Lydon Calston: SVAKOM hat 2017 damit begonnen, seine Bemühungen in diese Richtung voranzutreiben. Nach einer internen Diskussion trafen wir die Entscheidung, eine Wohltätigkeitskampagne zum ‚Movember' zu unterstützen, und von da an wurde uns klar, dass wir diesen Weg weitergehen wollen.
Von da an haben wir uns überlegt, welche Veranstaltungen und Wohltätigkeitsorganisationen wir unterstützen können, die all das mitbringen, wofür wir stehen. Wir wollen die Menschen bei allem, was sie tun, unterstützen. Ein Teil der Marke SVAKOM ist es, jedem Menschen zu helfen, erstaunliche Orgasmen zu erleben - aber die Frage ist, was wir sonst noch tun können? Orgasmen sind natürlich großartig. Aber es gibt Menschen mit viel größeren Problemen und genau denen wollen wir helfen. Das ist einer der Hauptgründe, warum wir uns entschieden haben, Trees for the Future zu unterstützen. Sie pflanzen nicht

nur Bäume, um den CO2-Ausstoß zu verringern, sondern unterstützen auch die Bauern vor Ort, bringen ihnen bei, wie sie das Land nachhaltig bewirtschaften können. Es war demütigend zu sehen, welche Veränderung einfache Spenden bewirken können. Es war überwältigend zu sehen, was einfache Spenden bewirken können.

Warum habt ihr euch zu diesem Schritt entschlossen? Was ist eure Motivation dabei?

Lydon: SVAKOM als Marke glaubt daran, wo immer möglich etwas zurückzugeben. Wir streben danach, eine integrative Marke zu sein und aufgrund dieses Ziels fühlt es sich einfach natürlich und folgerichtig an, zu tun, was wir können, um dem Planeten und den Menschen zu helfen. Es gibt nie einen schlechten Zeitpunkt, um zu helfen, und es gibt sicherlich keine Grenzen dafür. Die kleinsten Dinge können einen großen Unterschied ausmachen - warum sollten wir also nicht etwas zurückgeben? Wir beschlossen, Wohltätigkeitsorganisationen zu finden, an die wir glauben können, und begannen mit Organisationen, die sich dem Umweltschutz widmen. Als Unternehmen, das Sex Toys verkauft und herstellt, waren wir uns bewusst, dass wir der Umwelt schaden. Wir suchten nach einer Wohltätigkeitsorganisation, die dabei helfen würde, Bäume zu pflanzen und eine bessere Zukunft zu schaffen. Dabei stießen wir auf Trees for the Future und sahen, dass sie nicht nur Bäume pflanzen, sondern auch ‚Waldgärten' anlegen, um die örtlichen Landwirte zu unterstützen. Warum sollten wir also nicht nach noch mehr Möglichkeiten suchen, um Menschen zu helfen? Das war und ist unsere Motivation.

Wenn du auf eure Geschichte der Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen oder des Sponsorings von Veranstaltungen zurückblickst, was war für dich das absolute Highlight?

Lydon: Ich denke, man kann mit Sicherheit sagen, dass es eine der bewegendsten Erfahrungen und der absolute Höhepunkt war, die Ergebnisse unserer Bemühungen mit der Organisation Drop in the Bucket sehen zu dürfen. Diese Brunnen helfen so vielen Menschen dabei, eine gute medizinische Versorgung zu erhalten und stets Zugang zu sauberem Wasser zu haben!

Kannst du erklären, wie genau eure Aktivitäten in den letzten Monaten ausgesehen haben und welche Pläne ihr für die nächsten Monate habt?

Lydon: In den letzten Monaten haben wir eng mit Trees for the Future zusammengearbeitet, damit mehr Bäume gepflanzt werden können. Eine unserer größten Anstrengungen in dieser Hinsicht war unsere neue Kampagne ‚1 Produkt - 1 Baum'. SVAKOM Produkte mit einem Aufkleber mit dem Trees for the Future Logo tragen zu einer Baumspende bei. Wir möchten, dass sich viele Menschen daran beteiligen, so dass sie wissen, dass sie auf ihre eigene Weise helfen - und natürlich wollen wir so viele Bäume wie möglich pflanzen lassen.

Wonach sucht ihr Wohltätigkeitsorganisationen oder Events zum Sponsern aus? Nach welchen Kriterien geht ihr vor?

Lydon: Wir konzentrieren uns darauf, Wohltätigkeitsorganisationen und Veranstaltungen mit einer positiven Einstellung und Ausstrahlung zu finden - solche, die das Gute, das es in der Welt gibt, feiern. So haben wir zum Beispiel vor kurzem den Global Friendship Women's Day gesponsert, weil sie sich für das gegenseitige Verständnis einsetzen, eine positive Einstellung zur Sexualität haben und lokale Unternehmen unterstützen. Natürlich kann eine positive Einstellung nicht das einzige Kriterium sein. Wir müssen uns vergewissern, dass sie tatsächlich etwas bewirken und wir wollen Beweise dafür sehen. Denn wenn SVAKOM eine Wohltätigkeitsorganisation/Veranstaltung unterstützt, sponsert oder befürwortet, dann wollen wir sicher sein, dass unsere Beiträge dazu verwendet werden, etwas zu verändern, eine bessere Welt zu schaffen oder denen zu helfen, die es nötig haben.

Beißt ihr oft auf Granit bei potentiellen Organisationen, Partnern und Kandidaten, die ihr unterstützen wollt, weil ihr eine Sex Toy Marke seid?

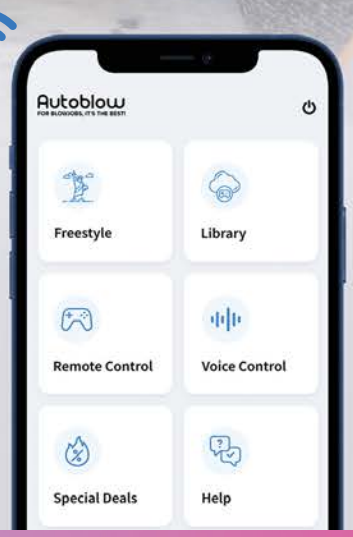
Lydon: Die anfängliche Kommunikation kann etwas holprig sein, das ist klar. Aber ansonsten würde ich nicht sagen, dass es schwer ist. Viele Wohltätigkeitsorganisationen haben ihre Prioritäten dort, wo sie sein sollten und interessieren sich daher nicht so sehr für das, was wir verkaufen. Oft finden wir Veranstaltungen, die

WWW.EROPARTNER.COM

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

Autoblow® AI+

The World's Best Blowjob Machine Just Got Better



Adjustable Penis Gripper

Voice Control

Long Distance Partner Compatible

Downloadable Blowjobs

unsere Produkte gerne mit an Bord nehmen, weil sie wissen, dass sie ein Renner bei ihrem Publikum sein werden. Die Menschen lieben Sex, sie lieben Masturbation und die SVAKOM Produkte gehören zu den besten auf dem Markt! Wenn wir uns an Wohltätigkeitsorganisationen wenden, um unsere Unterstützung und/oder Spenden anzubieten, stoßen wir in der Regel auf Begeisterung und Freude. Es dauert nicht lange, bis sie verstehen, dass es uns ernst ist, einen Beitrag zu leisten und etwas zu bewirken.

In wie weit spiegelt euer Engagement für wohltätige Zwecke eure Marke wider? Oder anders gefragt: wo findet sich eure Marke in eurem Engagement und eurem Sponsoring wider?

Lydon: Wir glauben, dass unser Engagement in diesem Bereich einen großen Teil dessen widerspiegelt, was SVAKOM ausmacht. Inklusivität und das Recht auf atemberaubende Orgasmen ist ein großer Teil dessen, was uns inspiriert. Und unsere Verpflichtungen spiegeln genau unsere Werte wider.

Wie wird euer Engagement wahrgenommen? Wie zum Beispiel reagiert die Sex Toy Industrie auf eure Aktivitäten? Und welche Reaktion kommt von den Konsumenten?

Lydon: Zu Anfang als eher ungewöhnlich. Die Sex Toy Industrie hat einen gewissen Ruf, so dass die humanitäre Arbeit von SVAKOM als etwas verwirrend oder untypisch empfunden werden kann. Aber die Leute merken schnell, dass unser Engagement Teil der Marke SVAKOM ist. Unsere Kunden, unsere Teammitglieder, unsere Konsumenten, sie alle loben unsere Bemühungen. Wir erhalten häufig Rückmeldungen von Menschen, die sich darüber freuen, dass wir solche Anstrengungen unternehmen.

Wie wichtig ist es im heutigen Markt als eine Marke wahrgenommen zu werden, die für mehr steht als nur für Produkte?

Lydon: Wir halten es für unglaublich wichtig, dass eine Marke mehr ist als nur die Produkte. Wir lieben unsere Produkte, das tun wir wirklich.. Alex Neo zum Beispiel zeigt das Streben, die Hingabe und das Talent unseres großartigen Teams. Und wir haben noch viele weitere interessante Produkte auf dem Weg. Aber das ist eben nicht alles, was wir sind. SVAKOM wurde aus dem Wunsch heraus gegründet, jedem und überall das beste Vergnügen zu bereiten. Unsere Produkte sprechen für sich selbst, was unser Engagement für hochwertige, luxuriöse Sex Toys angeht. Aber Produkte können nur begrenzt aussagekräftig sein. Wir möchten, dass jeder weiß, wo unsere Loyalität liegt – nämlich bei unseren Kunden und unserem Planeten.

SCALA

NEW

California Dreaming®

CALEXOTICS®

Live The Dream

14360
Palisades
Passion
RRP: €111,99

14356
San Diego
Seduction
RRP: €125,99

14358
Sonoma
Satisfier
RRP: €125,99

14359
Bel Air
Bombshell
RRP: €111,99

14357
Oceanside
Orgasm
RRP: €111,99

14361
Long Beach
Bootylicious
RRP: €111,99

Ich bin dafür verantwortlich, neue Partner zu finden, die sich unserer Mission anschließen möchten.

Amresh Gahar, Mergers and Acquisitions Manager der EQOM Group, im Interview

Über das Thema Fusionen und Übernahmen ist im letzten Jahr viel diskutiert worden und mit großer Wahrscheinlichkeit wird uns dieses Thema auch in 2022 weiter begleiten. Amresh Gahar ist Mergers and Acquisitions Manager bei der EQOM Group und in einem Gespräch mit eLine erklärt, wie seine Aufgaben- und Verantwortungsgebiet genau aussieht.

Herzlichen Glückwunsch! Du bist wahrscheinlich der erste Mergers and Acquisitions Manager in der Geschichte der Sex Wellness Industrie. Wie fühlt sich das an?

Amresh Gahar: Da bin ich mir nicht ganz sicher – auf jeden Fall ist das auch die für EQOM Group eine ganz neues Position und für mich natürlich eine neue Aufgabe und Rolle. Kurz gesagt: Es ist aufregend, denn ich arbeite mit einer ehrgeizigen Gruppe von Menschen zusammen, die eine offene Einstellung haben und den Markt für Sexual Wellness weltweit stark beeinflussen wollen.

Was genau macht ein Mergers and Acquisitions Manager? Wie lässt sich sein Aufgaben- und Verantwortungsbereich umschreiben?

Amresh Gahar: In dieser Funktion bin ich hauptsächlich dafür verantwortlich,

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA **world-of-hot.com**
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

neue Partner zu finden, die sich unserer Mission anschließen möchten, die Akquisitions-prozesse zu verwalten und sicherzustellen, dass wir eng mit den neuen Partnern zusammenarbeiten, die sich der Gruppe angeschlossen haben.

Wie wird man Mergers and Acquisitions Manager? Welche Voraussetzungen und Anforderungen müssen erfüllt werden, um diesen Beruf ergreifen zu können?

Amresh Gahar: Als M&A Manager ist es hilfreich, wenn man Erfahrungen in der Identifizierung kommerzieller und wirtschaftlicher Wachstumsfaktoren besitzt und sich mit Evaluierungsmethoden und Due-Diligence-Prüfungen auskennt. Am wichtigsten finde ich, dass man in der Lage sein sollte, Informationen schnell zu analysieren und den wahren Wert eines Unternehmens zu erkennen. Die meisten dieser Elemente habe ich während meiner Zeit bei PwC Deals kennengelernt. Das hilft sicher dabei, dem Managementteam der EQOM Group neue Perspektiven aufzuzeigen.

Welche Vorstellungen hattest du von der Sexual Wellness Industrie bevor du jetzt selbst ein Teil davon geworden bist?

Amresh Gahar: Für mich war die Sexual Wellness Branche leider immer Außenseiter in der Diskussion um das Wohlbefinden. Ich denke, sie kann viel zum geistigen und körperlichen Wohlbefinden der Menschen beitragen, egal ob man Single ist oder in einer Beziehung lebt.

Wie werden deine neue Aufgaben bei der EQOM Group genau aussehen?

Amresh Gahar: Abgesehen von meinen täglichen Aufgaben als M&A Manager bin ich auch daran beteiligt, das Unternehmen für datengestützte Entscheidungsfindung fit zu machen. Angesichts des schnellen Wachstums des Unternehmens und des datenintensiven E-Commerce-Geschäfts gibt es viele Möglichkeiten der Datenanalyse.
Akquisitionsprozesse zu verwalten und sicher-zustellen, dass wir eng mit den neuen Partnern zusammenarbeiten, die sich der Gruppe angeschlossen haben.

Wie wird man Mergers and Acquisitions Manager? Welche Voraussetzungen und Anforderungen müssen erfüllt werden, um diesen Beruf ergreifen zu können?

Amresh Gahar: Als M&A Manager ist es hilfreich, wenn man Erfahrungen in der

HOT

London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA **world-of-hot.com**
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

Identifizierung kommerzieller und wirtschaftlicher Wachstumsfaktoren besitzt und sich mit Evaluierungsmethoden und Due-Diligence-Prüfungen auskennt. Am wichtigsten finde ich, dass man in der Lage sein sollte, Informationen schnell zu analysieren und den wahren Wert eines Unternehmens zu erkennen. Die meisten dieser Elemente habe ich während meiner Zeit bei PwC Deals kennengelernt. Das hilft sicher dabei, dem Management-team der EQOM Group neue Perspektiven aufzuzeigen.

Welche Vorstellungen hattest du von der Sexual Wellness Industrie bevor du jetzt selbst ein Teil davon geworden bist?

Amresh Gahar: Für mich war die Sexual Wellness Branche leider immer Außenseiter in der Diskussion um das Wohlbefinden. Ich denke, sie kann viel zum geistigen und körperlichen Wohlbefinden der Menschen beitragen, egal ob man Single ist oder in einer Beziehung lebt.

Wie werden deine neue Aufgaben bei der EQOM Group genau aussehen?

Amresh Gahar: Abgesehen von meinen täglichen Aufgaben als M&A Manager bin ich auch daran beteiligt, das Unternehmen für datengestützte Entscheidungsfindung fit zu machen. Angesichts des schnellen Wachstums des Unternehmens und des datenintensiven E-Commerce-Geschäfts gibt es viele Möglichkeiten der Datenanalyse.

HOT

London - Miami - Tokyo

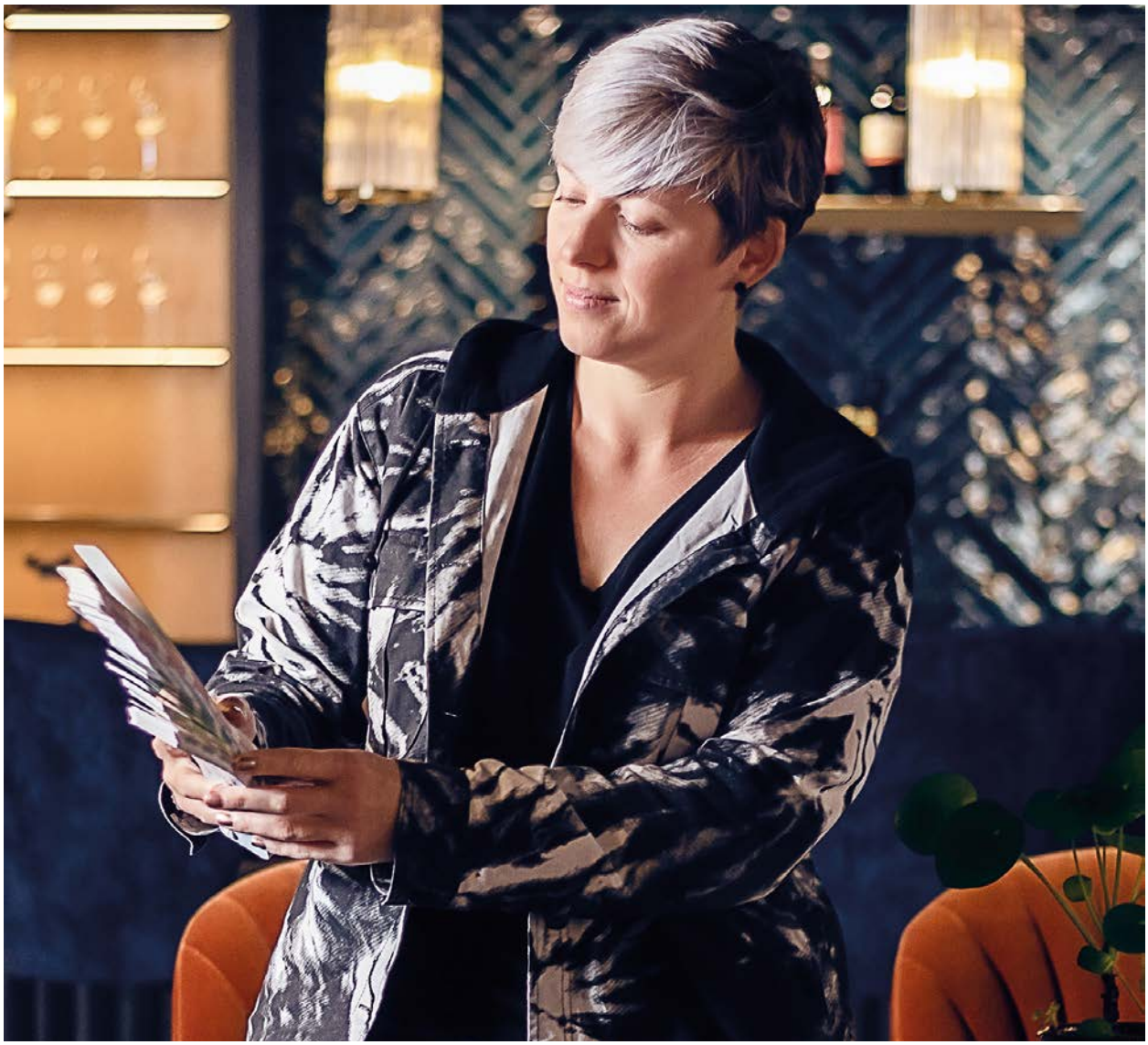
THE RE TREAT

HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Voecklabruck /// AUSTRIA **world-of-hot.com**
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

Da Nachhaltigkeit eine unserer strategischen Ausrichtungen ist, ist dies nur ein erster Schritt

GLØV – EDC Wholesale veröffentlicht Vibratorenlinie aus recycelten Materialien



Das Angebot an Eigenmarken bei EDC Wholesale wächst weiter an. Der Neuzugang GLØV stellt aber ein Novum dar, denn die Vibratoren dieser Linie sind aus recycelten Materialien gefertigt. Melanie Bos, Brand Design Managerin bei EDC Wholesale, informiert in diesem Interview über den Plan des Unternehmens, nachhaltiger zu agieren und macht deutlich, dass GLØV nur einer von vielen Schritten in diese Richtung ist.

GLØV – so lautet der Name der neuen Eigenmarke von EDC Wholesale, die Vibratoren aus recycelten Materialien umfasst. Warum ein norwegischer Name?

Melanie Bos: Das Thema der Marke ist 'Green Love' und als wir nach einem Namen suchten, begannen wir, nach einer Kombination aus diesen beiden Wörtern Ausschau zu halten. Wir haben endlose Kombinationen gemacht und als wir sie überprüften, entdeckten wir, dass GLØV eine tiefere Bedeutung hatte, die genau das war, wonach wir gesucht hatten. Also beschlossen wir, nicht weiter zu suchen und diesen Namen zu verwenden. GLØV bedeutet auf Norwegisch 'glauben'. Wir haben uns sofort in die tiefere Bedeutung des Wortes verliebt, denn mit dieser Marke glauben wir, dass wir eine bessere, nachhaltigere Welt schaffen können. Die skandinavischen Länder sind für ihre nachhaltigen Initiativen bekannt, so dass es für uns Sinn machte, dieses Wort zu verwenden.

Wann ist bei EDC Wholesale die Idee entsprungen, Vibratoren aus recycelten Materialien herzustellen?

Melanie Bos: Da Nachhaltigkeit eine unserer strategischen Ausrichtungen ist, ist dies nur ein erster Schritt. Derzeit bewerten wir unser gesamtes Portfolio an Eigenmarken und sind dabei, Pläne zur weiteren Verringerung unserer Auswirkungen auf die Umwelt zu erstellen. So prüfen wir beispielsweise die Reduzierung von Kunststoffen, Verpackungsmaterialien und Transportbewegungen und wollen dies auf möglichst umweltfreundliche Weise tun.

Wie schwierig war die Umsetzung diese Idee? Recycelte Materialien gibt es ja zuhauf, aber welche davon eignen sich dafür, daraus Vibratoren zu fertigen? Auf welche Materialien setzt ihr bei GLØV?

Melanie Bos: Als wir begannen, nach nachhaltigen Alternativen zu suchen, wollten wir sicher sein, dass die verwendeten Materialien zu 100 % bodysafe sind. Daher haben wir uns zunächst nach wirklich sicheren Alternativen umgesehen und entdeckt, dass recyceltes ABS und Weizenstroh, das Material, das für GLØV verwendet wird, körperverträglich ist und als gute Alternative für neues ABS verwendet werden kann. Wir haben so wenig Verpackungsmaterial wie möglich genutzt, um das Produkt und seine Mission zu unterstützen, und haben recyceltes Papier, das Grashalme enthält, verwendet.

Limitiert die Nutzung recycelter Materialien die Möglichkeiten in Bezug auf die Formen und/ oder Funktionen der Produkte?

Melanie Bos: Die Verwendung recycelter Materialien erforderte definitiv einen anderen Ansatz. Es ist uns aber gelungen, den Prozess so zu gestalten, dass er uns nicht in der Verwendung einer bestimmten Form oder Funktion einschränkt.

Wie sehen die Alleinstellungsmerkmale der GLØV Produkte abgesehen von ihrem recycelten Material aus?

Melanie Bos: GLØV hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Selbstliebe auf eine tiefere Ebene zu bringen und sich selbst als Teil der Natur zu sehen. Wir alle gehören auf diesen Planeten und wir brauchen die Natur, um glücklich zu sein. Wir können also genauso gut der Natur helfen, während wir eine sinnliche Erfahrung machen und uns selbst erforschen. Mit GLØV haben wir die Aufgabe, die Selbstliebe auf eine ebenso wichtige Weise zu verwirklichen wie die Liebe zur Natur. Wir werden uns immer mehr der Auswirkungen bewusst, die wir auf den Planeten haben, und wenn wir etwas ändern wollen, sollten wir am Ausgangspunkt – sprich der Produktion - beginnen. Wir wollen nachhaltige Alternativen anbieten, damit Menschen, die bewusst einkaufen, GLØV schuldfrei und selbstbewusst kaufen können, während sie sich auf ihrer Sexual Wellness Reise befinden.

Was ist zu dem Verpackungsdesign von GLØV zu sagen? Spiegelt es Nachhaltigkeit wider?

Melanie Bos: Die Verpackung ist klein und einfach und besteht aus recyceltem Papier und Grashalmen. Wir haben so wenige Ressourcen wie möglich verwendet. Das organisch-pflanzlich geformte Logo und der Look der Verpackung aus Recyclingpapier vermitteln die Botschaft der Nachhaltigkeit. Auch die ‘grünen’ Produkte im Inneren verkörpern dieses Gefühl mit den Farben der Natur. Auch die Nutzung des Produkts ist nachhaltig, da die Produkte wiederaufladbar sind.

Die GLØV Linie umfasst bislang drei Vibratoren. Ist angedacht, weitere Produkte zu veröffentlichen?

Melanie Bos: Wir sind gespannt, wie die Verbraucher diese Kollektion annehmen werden und ob wir den richtigen Look and Feel gewählt

Black Level

ORION WHOLESALE

WANNA BE ON MY LEVEL?

2840707

NEW STYLE – OUT NOW

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-084

haben, um die nachhaltige Mission dieser Marke zu unterstreichen. Bevor wir also mit der Arbeit an neuen Veröffentlichungen beginnen, müssen wir erst die Ergebnisse abwarten. Es gibt bereits einige Ideen, um die Kollektion zu erweitern. Aber es gibt derzeit keine konkreten Pläne, weitere Produkte herauszubringen. Wir müssen uns genau überlegen, welche Produkte zur Ideologie der Marke passen.

Welche Zielgruppe hat die Linie im Fokus?

Melanie Bos: Diese Marke richtet sich an alle, die bereits auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Leben sind und ihren 'grünen' Lebensstil auch im Schlafzimmer widerspiegeln möchten. GLØV richtet sich an Menschen, die an eine bessere Welt glauben und die etwas für den Planeten tun, umweltfreundlicher leben und sich ihrer Überzeugungen sicher sein wollen. Mit GLØV können sie ihre starken Moralvorstellungen ausleben. Eine dieser Moralvorstellungen ist die Überzeugung, dass die Pflege der sexuellen Gesundheit auf umweltfreundliche Art und Weise erfolgen sollte.

Im Sex Toy Markt gibt es mittlerweile viele Produkte und Marken, die auf recycelte Materialien setzen, ressourcenschonende Verpackungen nutzen und nachhaltig produzieren. Ist das der Megatrend, der uns die nächsten Jahre begleiten wird?

Melanie Bos: Ich hoffe, es ist mehr als ein Trend, denn das würde bedeuten, dass er nur vorübergehend ist. Ich würde gerne glauben, dass wir den Anspruch haben, einen Wandel hin zu einer nachhaltigeren Zukunft zu vollziehen, und als Hersteller haben wir die Mittel, diesen Wandel zu vollziehen und nachhaltige Entscheidungen anzubieten. Wenn wir eine bessere Welt für alle Menschen auf diesem

SCALA

25562
The Couple
RRP: €174,-

25564
The Arouser
RRP: €112,-

25563
The Wand
RRP: €112,-

Deia™

NEW

25560
The Wearable
RRP: €174,-

25561
The Feather
RRP: €102,-

25565
The Hot & Cold
RRP: €162,-

Planeten schaffen wollen, müssen wir alle unseren Teil dazu beitragen. Unser Ziel als Unternehmen ist es, so schnell wie möglich einen wesentlichen Wandel herbeizuführen.

Bietet ihr zur Einführung der Linie für eure Kunden POS-Materialien an? Und welche Tips zur Vermarktung dieser speziellen Linie könnt ihr geben?

Melanie Bos: Unser Designteam hat ein Medienpaket erstellt, das unsere Kunden für ihre Marketingkampagnen nutzen können. Das Paket enthält unsere eigenen Bilder und ein wunderschönes Markenvideo, das von unserem hauseigenen Designteam erstellt wurde und das für Onlineshops und Ladengeschäfte verwendet werden kann. Als Tipp für den Verkauf dieser Kollektion möchte ich betonen, dass es wichtig ist, eine Ansprache zu verwenden, der den Glauben der Menschen appeliert, dass sie etwas bewirken können. Es liegt an ihnen, die richtigen Entscheidungen zu treffen und vor allem, sich mit diesen Entscheidungen wohl zu fühlen.

Dreamlove

2007-2022

DREAMLOVE'S 15TH ANNIVERSARY

November 4th

We look forward to seeing you
in our new facilities

Come to our event
We want to meet you at Showroom Experience!

15 YEARS ANNIVERSARY

Register here:

www.dreamlove.es
info@dreamlove.es
Tel. +34 955 630 377

Es ist die logische Erweiterung unseres Sortiments

HOT präsentiert StiVi

Eine der Neuheiten, die auf der kommenden eroFame sicher für viel Aufsehen sorgen wird, ist StiVi aus dem Hause HOT. Dabei handelt es sich um ein vielseitig einsetzbares Toy, das besonders aber eben nicht nur Paare ansprechen soll. Michael Sonner, General Sales Manager bei HOT, stellt die Neuheit vor und macht deutlich, warum StiVi die Markenwerte von HOT eins zu eins widerspiegelt.

StiVi ist HOTs zweiter 'Ausflug' in den Sex Toy Bereich, nachdem das Unternehmen vor Jahren den Beckbodentrainer COME veröffentlicht hatte. Wann und wie ist es zur Idee zu StiVi gekommen?

Michael Sonner: Die Idee wurde während Gesprächen in Dubai geboren. Bei der Eröffnung unserer Niederlassung Middle East in Dubai wurden wir von vielen Kunden gefragt ob wir nicht zu unseren bestehenden Produkten auch ein Massagegerät anbieten können. Wir haben dann in vielen Gesprächen herausgefunden, was unsere Kunden brauchen und haben StiVi entwickelt. Natürlich nicht nur für Middle East, sondern auch für Europa und USA.

Wie lange hat es gedauert, die Idee zu realisieren und welche Hürden gab es dabei zu überwinden?

Michael Sonner: Es hat viel zu lange gedauert wegen Corona. Die ersten Muster haben wir noch vor Ort im persönlichen Gespräch entwickelt - und dann kam Corona. Alles war schwierig und langwierig. Samples mussten hin- und hergeschickt werden. Dann wieder Lockdown. Die Produktion stand still und am Ende dann noch lange Wartezeiten beim Transport. Aber es hat sich gelohnt.

Was ist StiVi und was genau kann das Produkt?

Michael Sonner: StiVi ist ein universelles Toy. Perfekt für Paare, um sich miteinander zu vergnügen, aber auch jederzeit allein für die Frau oder den Mann zu verwenden. StiVi hat drei unabhängig voneinander zu steuernde Motoren mit jeweils verschiedenen Programmen. Es ist beidseitig zu verwenden und die Kugeln an der Vorderseite sind so platziert, dass sie perfekt Schamlippen und Klitoris stimulieren. Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, die vibrierenden Kugeln einzusetzen.

w*Was können Sie zu den verwendeten Materialien, dem Motor etc. sagen?*

Michael Sonner: Wir verwenden weiches, hochwertiges und hautfreundliches Silikon sowie drei unabhängig voneinander zu steuernde Motoren.

Der Markt für Sex Toys ist mit vielen und verschiedensten Produkten bevölkert und die Konkurrenz ist groß. Was macht Sie sicher, dass sich StiVi seinen Platz im Markt erobern wird?

Michael Sonner: Wir sind überzeugt, dass StiVi den Kunden gefallen wird. Es ist ja ein großer Unterschied, ob sich Paare gegenseitig stimulieren und miteinander etwas ausprobieren
und dann gemeinsam zum Orgasmus kommen oder ob die Frau sich in kürzester Zeit mit einem Womanizer alleine zum Höhepunkt bringt. Alles hat natürlich seine Berechtigung, aber wir sind überzeugt, dass der Markt für Paare die ihr Sexleben erweitern wollen, groß ist.

Natürlich stellt sich die Frage, wie ein Sex Toy in das Sortiment von HOT passt, das sonst aus Gleitgelen, Massageölen, stimulierenden Cremes, Pheromonen etc. besteht?

Michael Sonner: Es ist die logische Erweiterung unseres Sortiments. Massageöle oder stimulierende Cremes mit dem StiVi auf die sensiblen Stellen einzumassieren ist eine un-

glaubliche Steigerung des Vergnügens. Wir haben auch ein spezielles Massagegel kreiert, um die Vibrationen zu intensivieren. Auch das werden wir auf der eroFame vorstellen.

In wieweit spiegelt StiVi die Markenphilosophie von HOT wider – oder andersherum gefragt: wie viel HOT steckt in StiVi?

Michael Sonner: StiVi hat alle Eigenschaften ,die ein HOT Produkt mitbringen muss - beste Qualität, durchdachte Technik, Innovation und einen vernünftiger Preis.

Für welche Zielgruppe ist StiVi entwickelt worden?

Michael Sonner: Zielgruppe sind natürlich Paare, aber StiVi hat auch perfekte Eigenschaften um Alleine zum Ziel zu kommen.

Was wird StiVi im Einzelhandel kosten? Und wird HOT seinen Partnern im Einzelhandel bei der Markteinführung von StiVi mit POS-Materialien etc. unter die Arme greifen?

Michael Sonner: Natürlich gibt es für den Retail Shop Tester und POS Material. Der Endkundenpreis wird 159 € sein. Gerne werden wir auf der eroFame StiVi jedem Kunden im Detail erklären.

Sind weitere Produkte abseits von HOTs eigentlichem Sortiment geplant?

Michael Sonner: Ja , wir werden weitere Ideen umsetzen und unser Sortiment gezielt erweitern.

ean AWARD BEST BRANDING
ean AWARD BEST ASSORTMENT OF SENSUAL COSMETICS
XBIZ EUROPA AWARDS Winner
XBIZ EUROPA AWARDS Winner

Ich freue mich, die Zukunft von SVAKOM und somit auch einen Teil dieser Branche mitzugestalten

Ein Interview mit Maybritt Carstensen, Key Account Managerin für Europa bei SVAKOM

Seit Juni verantwortet Maybritt Carstensen den europäischen Markt für SVAKOM. Über ihr noch 'frisches' Engagement bei der international erfolgreichen Sex Toy Marke, ihr neues Aufgabengebiet sowie ihre Erfahrungen in der Großhandelssparte des Erotikmarkts informiert sie mit diesem Interview.

Maybritt, du bist seit 2016 in der Erotikindustrie tätig. Wie ist es damals dazu gekommen, dass du dich dieser speziellen Industrie zugewandt hast? & Wie sehen deine ersten Schritte in der Industrie genau aus?

Maybritt Carstensen: Als mein Wirtschaftspraktikum von der Schule anstand, hat mich eine ehemalige Arbeitskollegin davon überzeugt, dieses bei ORION zu absolvieren - gesagt, getan. Das Praktikum war spannend und mich hat die Branche so fasziniert, dass ich bei ORION „hängengeblieben" bin. Dort hatte ich die Möglichkeit, neben meinem Studium, viele spannende Bereiche kennenzulernen und habe meine Liebe für den Vertrieb entdeckt. Die letzten zweieinhalb Jahre habe ich als Key Account Managerin bei ORION gearbeitet und seit Juni 2022 arbeite ich als Key Account Managerin für Europa bei SVAKOM.

Im Juni dieses Jahres hast du dich dann SVAKOM angeschlossen. Was waren deine Gründe, dies zu tun?

Maybritt: Nachdem ich meinen Master in Marketing- und Sales-Management letztes Jahr erfolgreich abgeschlossen habe, habe ich für mich die Entscheidung getroffen, dass es nach fast sechs Jahren ORION an der Zeit ist, ein neues Kapitel aufzuschlagen. Allerdings wurde mir auch schnell klar, dass ich die Branche nicht verlassen möchte. Mich hat die Kombination aus der spürbaren Teamdynamik bei SVAKOM, der innovativen Produkte und der Chance, den Vertriebsausbau für Europa aktiv mitzugestalten, überzeugt. Außerdem kann ich mich mit den Werten SVAKOMs identifizieren und schätze die Zusammenarbeit mit Organisationen außerhalb unserer Branche, wie 'Trees for the Future' oder 'Drop in the Bucket'.

Welche Stärken und Alleinstellungsmerkmale hat die Marke SVAKOM deiner Meinung nach?

Maybritt: Die Innovationskraft, die hinter der Marke steht, ist riesig und selbstverständlich ist es dann auch von Vorteil, eine eigene Fabrik zu besitzen, auch um auf Verbesserungsvorschläge zu Produkten schnellstmöglich zu reagieren.

Kannst du etwas über die Position erzählen, die du bei SVAKOM bekleidest? Wie sieht dein Aufgaben- und Verantwortungsbereich genau aus?

Maybritt: Als Key Account Managerin für Europa bin ich viel unterwegs und kümmere mich primär um sämtliche Belange unserer Kunden. Auch die Messe- und Kampagnen-Planung gehört zu meinen Aufgaben. Kunden und potenzielle Kunden können mich bei Fragen zu unseren Produkten, Produktschulungen und Marketingkampagnen auf deutsch, englisch oder dänisch kontaktieren. Am besten erreicht man mich per Mail (maybritt@svakom.net) oder via WhatsApp/ Anruf (+49 15257452978). Zur eroFame bin ich am SVAKOM-Stand (Nr. 15) zu finden. Da ich die einzige deutschsprachige in einem internationalen Team bei SVAKOM bin, dürfen mich übrigens alle duzen, die es möchten.

Und wie sieht ein typischer Arbeitstag von dir aus?

Maybritt: Der erste Gang morgens geht auf jeden Fall zur Kaffeemaschine - Kaffee schwarz. Ansonsten bin ich sehr flexibel was Arbeitszeit und Arbeitsort angeht, aber ich denke, dass sollte man auch sein, wenn man beruflich viel reist. Wie vermutlich jeder andere, checke ich morgens erstmal meine Nachrichten, Emails und Termine und starte dann meine grobe Tagesplanung.

Vor welchen Herausforderungen stellt dich dein Engagement bei SVAKOM und wie unterscheiden diese sich von deiner ersten Karrierestation in der Erotikindustrie? Inwieweit helfen dir deine jahrelangen Erfahrungen dabei, die neuen Aufgaben zu meistern?

Maybritt: Der Unterschied, ob man für einen Großhändler oder eine Marke arbeitet, ist spürbar. So sehr in die Produktebene einzutauchen ist neu für mich, auch wenn ich die Produkte von SVAKOM schon jahrelang kenne. Ein Vorteil ist definitiv zu wissen, wie die Abläufe bei einem Großhändler sind, um die Potenziale in der Zusammenarbeit zwischen SVAKOM und Großhändlern weiter auszuschöpfen. Außerdem ist es sehr hilfreich, viele Kunden und Schlüsselpersonen in der Branche zu kennen.

Welche eigenen Ideen, Vorstellungen, Pläne etc. möchtest du bei SVAKOM umsetzen? Und wie würdest du deine Arbeitsweise beschreiben?

Maybritt: Ich möchte SVAKOM mit meinen Ideen nach vorne bringen und dafür sorgen, dass jeder in Europa SVAKOM kennt und mindestens eins unserer Toys in der Nachttisch-Schublade hat. Außerdem ist es mir sehr wichtig, ein starker und zuverlässiger Partner für unsere Kunden zu sein und persönliche Beziehungen zu Einzelhändlern zu pflegen. Meine Freunde und Familie würden mich als kommunikativ, organisiert, motiviert, ausdauernd und zuverlässig beschreiben und dies trifft auch auf meine Arbeitsweise zu.

Maybritt Carstensen und Hannes Hultman (Sales Manager SVAKOM)

Würdest du sagen, dass die Sex Toy Industrie etwas Besonderes ist, eine eigene Note hat, oder ist sie wie jede andere Branche auch?

Maybritt: Ich habe nie in einer anderen Branche gearbeitet und habe daher keinen Vergleich, aber wäre unsere Branche wie alle anderen auch, hätte ich vermutlich nicht so viel drüber nachgedacht, ob ich die Branche verlassen möchte oder nicht. Für mich hat diese Branche definitiv eine eigene Note, die mir sehr gefällt.

Du bist jetzt sechs Jahre in der Industrie aktiv. Was waren für dich in dieser Zeit die größten Veränderungen im Markt? Und wie wird unser Markt in der Zukunft aussehen?

Maybritt: Der Einstieg von Investoren und die Corona-Pandemie, die als Katalysator fungiert hat, Sex Toys in die Schlafzimmer zu bringen, sind in meinen Augen zwei Dinge, die die Branche nachhaltig verändert haben und weiterhin prägen werden. Einen Ausblick kann ich nicht geben, aber ich freue mich, die Zukunft von SVAKOM und somit auch einen Teil dieser Branche mitzugestalten.

Was machst du wenn, du nicht für SVAKOM aktiv bist? Was müssen wir über die Privatperson Maybritt Carstensen wissen?

Maybritt: In meiner Freizeit spiele ich Tennis, engagiere mich in der freiwilligen Feuerwehr, fahre im Winter gerne Ski und reise auch gerne in warme Länder, um dort tauchen zu gehen. Außerdem unternehme ich gerne etwas mit Freunden und tanke Energie, wenn ich unter Menschen bin.

strap-on-me®

New range

Dildo Plug

- Strong suction cup
- Ultra soft silicone
- Harness compatible
- Ergonomic grip
- Five sizes

NEW

LUMINO PLAY

GLOW IN THE DARK

lovetoy

JUST FUN FOR ADULTS

#4389 #4390 #4391 #4392 #4393

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

Wir haben uns für witzige Drucke entschieden, die nicht viele andere Unternehmen anbieten

Justin Vickers über den Erfolg von Prowler Underwear

Seit der Premiere im Herbst vergangenen Jahres überzeugt Prowler Underwear mit Produkten in klassischen Stilen und Schnitten, die mit saisonalen Prints in limitierter Auflage versehen sind. Ganz neu auf dem Markt ist die Herbst / Winter Kollektion, die Justin Vickers, Head of Global Trade Sales bei ABS Holdings, mit diesem Interview präsentiert. Er spricht aber ebenso die fruchtbare Zusammenarbeit mit EDC Wholesale, dem exklusiven Distributor für Prowler Underwear in Europa.

Lass uns zuerst über die Anfänge von Prowler sprechen. Wann ist die Marke gegründet worden und wie hat sie sich über die Jahre entwickelt? Was waren die Meilensteine in der Prowler Historie?

Justin Vickers: Prowler ist eine gut etablierte Marke im Gay Business mit über 25 Jahren Erfahrung. Gegründet im Jahr 1989 und mit der Eröffnung unseres ersten Einzelhandelsgeschäfts im Jahr 1997 sind eines der größten von Schwulen geführten Unternehmens in Europa. Zunächst als Herausgeber von Schwulenmagazinen gegründet, haben wir uns im Laufe der Jahre zu einem der größten Einzelhändler im Gay-Markt in Großbritannien entwickelt. Unser Versandhandel liefert seit den frühen 2000er Jahren hochwertige Produkte an schwule Männer auf der ganzen Welt und ist international zu einem vertrauenswürdigen Namen für schwule Männer geworden. Wir haben jetzt zehn Prowler Läden: unser Flaggschiff in London Soho sowie unsere Läden in Bournemouth, Brighton, Bristol, Exeter, Hammersmith, Exeter, Oldham und Sitges bei Barcelona. Nicht zu vergessen unser neuer, schrillerer Bruder Prowler RED, der sich auf all das konzentriert, was mit Fetisch zu tun hat und jetzt in Soho, London, eröffnet wurde.

Wie ist Prowler heute aufgestellt? In welchen Geschäftsfeldern ist die Marke heute aktiv?

Justin: Wir betreiben weiterhin unsere Einzelhandelsgeschäfte und unserer Onlineshops. Was die Marke wirklich wachsen ließ, war unsere Expansion in den Großhandel. Wir haben mit Prowler Toys angefangen und diesen Bereich dann in unsere Marke Prowler RED überführt - so konnten wir Prowler Underwear kreieren. Diese hat sich zu einem globalen Erfolg entwickelt - mit Partnerschaften in den USA, der EU und einer zukünftigen Kooperation in Australien.

Welche aktuellen Trends und Entwicklungen spiegeln sich in euren Produkten wider?

Justin: Bei Prowler Underwear achten wir darauf, was bei den Designmustern im Trend liegt oder was in der jeweiligen Jahreszeit angesagt ist. Für die Frühjahr / Sommer Kollektion 2023 haben wir zum Beispiel Artikel entworfen, die sowohl zum Gay Pride als auch zu Urlaubsmotiven passen. Auch Bademode ist ein wichtiger Bestandteil dieser Kollektion. Bei der Herbst- und Winterkollektion konzentrieren wir uns auf Themen wie Weihnachten, Halloween, Winter und so weiter.

Wer ist euer Zielpublikum?

Justin: Bei Prowler sind wir stolz darauf, dass wir wirklich alle einbeziehen. Wir haben Kunden, die sich als verschiedenste Mitglieder ihrer jeweiligen Communitys

identifizieren. Die meisten würden sicher sagen, dass unsere Unterwäsche auf den Gay-Markt ausgerichtet ist, aber wie aus unseren Verkaufszahlen und Verkaufsdaten ersichtlich ist, scheint es so, als ob immer mehr Cis-Männer unsere Kollektionen kaufen.

Für besonderes Aufsehen hat die neue Frühjahr/Sommer Kollektion der Prowler Unterwäschelinie gesorgt. Kannst du uns ein paar Infos über die Kollektion geben?

Justin: Sie war mit lustigen Früchten, Eiscreme und den legendären 'Strandbären' bedruckt und ein solcher Erfolg, dass sie dass sie komplett ausverkauft ist! Just in diesem Moment bringen wir unsere Herbst / Winter Kollektion auf den Markt, die sich auf Drucke rund um Halloween und Weihnachten konzentriert. Es gibt aber auch wieder einen Bärenaufdruck – dieses mal einen 'Holzfällerbären'. Wir werden immer einen Bärenaufdruck in jeder Kollektion haben, da Bären im Allgemeinen in der Gay-Community gut ankommen.

Der Markt für Unterwäsche für Männer ist hart umkämpft und mit unzähligen Marken und Produkten bevölkert. Wie schwierig ist es, sich hier mit einer neuen Kollektion zu profilieren? Und wie wichtig ist es, in einem überfüllten Markt als Marke wahrgenommen zu werden?

Justin: Bei Prowler haben wir uns entschieden, es leicht, locker und lustig zu halten. Wir haben uns für witzige Drucke entschieden, die nicht viele andere Unternehmen anbieten. Wir

bieten ein Basissortiment an, das großartig ist, dieselbe Qualität hat wie unsere Drucke, aber für den Alltag geeignet ist. Was uns aber meiner Meinung nach von anderen Marken abhebt, ist unsere Fähigkeit, spaßige Prints zu machen, die zwar witzig und auf die jeweilige Saison ausgerichtet sind, aber dennoch jeden Tag getragen werden können. Außerdem haben wir dafür gesorgt, dass wir alle Größen bedienen können - wir bieten jetzt XS bis XXL an - in Einzelgrößen!

Für die Unterwäschelinie hast du mit EDC Wholesale einen Deal abgeschlossen. Der niederländische Großhändler vertreibt die Linie ab sofort exklusiv in Europa. Warum bist du diesen Schritt gegangen?

Justin: Wir hatten das Gefühl, dass EDC ein derart starker Partner auf dem europäischen Markt ist, dass es einfach keine andere Wahl gab, die unserer Marke gerecht geworden wäre. Sie haben an unsere Marke geglaubt und die bisherige Partnerschaft war fantastisch. Wir arbeiten eng zusammen, um sicherzustellen, dass wir die Unterwäsche in ganz Europa zu den besten Preisen und mit so wenig Unterbrechungen – wie zum Beispiel durch den Brexit möglich - anbieten können. Die Praxis von EDC, die Anzahl ähnlucher Artikel in ihrem Sortiment zu begrenzen, hat uns ebenfalls gut gefallen - so werden die Kunden nicht zu sehr verwirrt oder mit gleichartigen Produkten überhäuft.

Wie würdest du die Zusammenarbeit zwischen Prowler und EDC Wholesale beschreiben? Wie unterstützt Prowler seinen Vertriebspartner und dessen Kunden aus dem Einzelhandel?

Justin: Ich bin überzeugt, dass die Zusammenarbeit für uns beide ein Erfolg ist - die Arbeit mit dem Team von EDC war fantastisch! Das Team und ich haben eng mit einigen Kunden von EDC zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass sie die Marke verstehen und wissen, wie sie die Marke vermarkten können - und auch um die neuen Kollektionen zu bewerben. Prowler und EDC haben immer ein offenes Ohr für alle Kunden und helfen ihnen bei allem, was sie brauchen!

Welche Pläne hat Prowler für die Zukunft? Und vor allem: wie geht es mit der Unterwäschelinie weiter?

Justin: Wir entwickeln die Marke weiter - wir werden jedes Jahr zwei bis drei saisonale Kollektionen auf den Markt bringen und unsere erste Valentinstagskollektion wird auch bald erscheinen. Wir expandieren auch in eine Kollektion aus Spitzen- und Netzmaterialien - wir fügen Grundfarben in unsere Alltagskollektion ein - und wir werden eine durchgängige Pride-Kollektion haben, um die Gay-Community das ganze Jahr über zu unterstützen.

RUDE RIDER
FUN GEAR

30 New REALISTIC DILDOS

16x3,2cm

LITTLE DUDE
Findus

UVP € 24,95
Ihr Preis € 7.98
(Mengenrabatte erhältlich)

T8091 **T8090**

21,5x4,3cm

REAL DUDE
Adam

ALL TIME #1 BEST SELLER

UVP € 29,95
Ihr Preis € 10.38
(Mengenrabatte erhältlich)

T8090

22x3,8cm

ACTIVE DUDE
Kinlan

T8090

UVP € 99,95
Ihr Preis € 44.98
(Mengenrabatte erhältlich)

26x4,2cm

BIG DUDE
CONNOR

T8076

UVP € 33,95
Ihr Preis € 11.58
(Mengenrabatte erhältlich)

T8098

43x4cm

DOUBLE DUDE
Joy

UVP € 32,95
Ihr Preis € 10.38
(Mengenrabatte erhältlich)

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

GAYSHOP.COM
WHOLESALE

We celebrate 20 Years GAYSHOP.COM

Abierta Fina

2214164

2214180

NEUE KOLLEKTION!

JETZT ERHÄLTLICH!

2207-085

2214172

ORION WHOLESALE

2643170

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

Dies ist der erste Masturbator mit Sprachsteuerung

Brian Sloan über den Autoblow AI+

Zwei Jahre haben Brian Sloan, Geschäftsführer von Very Intelligent Ecommerce Inc. and Schöpfer der Autoblow Marke, und sein Team, den Autoblow mit neuen Features auszustatten. Das Ergebnis ist der Autoblow AI+, der sich per Voice Control steuern lässt, der Nutzern Zugriff auf eine 'Blowjob Library' gewährt und Dank eines individuell einstellbaren 'Penisgreifers' allen Penisgrößen gerecht wird. Über das Produktupdate hat eLine ein Gespräch mit Brian geführt, indem er auch erklärt, wie er sich dem Einfluß von Google und Apple entzogen hat.

Wie schwierig ist es, ein technologisch sehr weit entwickeltes Produkt wie den Autoblow zu verbessern?

Brian Sloan: Wir haben zwei volle Jahre gebraucht, um das neue Update herauszubringen, das fast ausschließlich auf Technologie basiert. Wir haben auch zwei Jahre gebraucht, um die Autoblow-KI überhaupt zu entwickeln. Man sieht also, dass die Entwicklung des Geräts fast den gleichen Arbeitsaufwand bedeutet wie die Aktualisierung des Geräts. Wir haben einen Leiterplattendesigner hinzugezogen, die Firmware im Haus programmiert und mit einem Ingenieur sowie unserem Fabrikpartner an der Aktualisierung des Penisgreifers gearbeitet. Es waren nicht viele Leute an dem Updatebeteiligt, aber die Leute, die daran beteiligt waren, haben viel Zeit darauf verwendet.

Wie kommst du auf die Ideen für neue Features und Optimierungen? Und wie haben wir uns den Prozess von der ersten Idee bis zur fertigen Umsetzung im Autoblow vorzustellen?

Brian: Ich habe mir angeschaut, was die Produkte der Konkurrenz bieten und habe mich damit beschäftigt, wo meiner Meinung nach eine Deckungslücke bei dem besteht, was die Mehrheit der Nutzer tatsächlich wünscht. Wenn wir Beschwerden über die Mechanik bekamen, dann entweder, dass der Penisgreifer zu locker oder zu fest war. Also habe ich ein Konzept entwickelt, wie man ihn verstellbar machen kann, und habe mit einem Ingenieur daran gearbeitet. Ich denke, diese Funktion wurde noch nie zuvor angeboten und es ist einfach intuitiv, sie unseren Kunden anzubieten, weil sie danach gefragt haben. Für die mit dem Internet verbundenen Funktionen wie herunterladbare Blowjobs, benutzerdefinierte Stimulation und Sprachsteuerung brauchte es keinen anderen Prozess als meine feste Überzeugung, dass unsere Kunden von diesen Funktionen begeistert sein würden. Ich handle stark nach meinem Instinkt.

Eines der neuesten Features ist die Voice Control. Eine derartige Funktion kennen wir alle von verschiedensten technischen Geräten, aber wohl noch (noch) nicht bei einem Masturbator. Erkläre uns bitte, wie die Voice Control im Autoblow funktioniert?

Brian: Dies ist der erste Masturbator mit Sprachsteuerung und wir haben sie auf eine Weise implementiert, die derzeit nur sehr wenige Geräte nutzen. Das Telefon oder ein anderes Gerät des Nutzers lädt unser Sprach-KI-Modell in den Browser herunter und die Stimme wird nur an das Gerät selbst gesendet und nicht an einen Server eines Drittanbieters, wie es bei der Verwendung von Siri oder Alexa der Fall ist. Unsere Technologie verarbeitet die Stimme sofort im Webbrowser – ohne dass ein Aktivierungswort nötig ist. Der Nutzer spricht einfach einen unserer sechs Sprachbefehle aus und bekommt durch das Produkt sofort eine Reaktion.

In einer Pressemitteilung anlässlich der Ankündigung neuer Features für den Autoblow sprichst du über die Voice Control Funktion als wichtigen Schritt in eine Zukunft, in der wir mit unseren Sex Toys ähnlich sprechen wie mit unseren Partnern, um unsere sexuellen Bedürfnisse mitzuteilen. Kannst du das etwas ausführen?

Brian: Wenn ich mir anschaue, wie wir derzeit mit unseren Geräten über unsere Stimme interagieren, sehe ich eine hohe Akzeptanz der Sprachsteuerung. Es ist normal, Siri oder Google zu benutzen, weil es bequem und irgendwie natürlich ist. Menschen sind es gewohnt, durch Sprache zu kommunizieren, nicht durch Tasten. Jetzt, da wir es möglich gemacht haben, ein Sex Toy mit der Stimme zu steuern - ohne ein Aktivierungswort, was sich weniger natürlich anfühlen würde - sehe ich das als eine natürliche Entwicklung an.

Ebenso neu ist eine Web App, die den Autoblow Usern Zugang zu einer 'Blowjob Library' gewährt. Was finden die User dort und wie können sie damit ihr Erlebnis mit deinem Produkt verbessern?

Brian: Unser vorheriges Gerät und praktisch alle anderen Geräte für Männer bieten nur eine bestimmte Anzahl von 'Modi', die wir in unserem Fall als 'Erlebnisse' bezeichnen, aber die Internetverbindung gab uns die Möglichkeit, viele zusätzliche Erlebnisse zu schaffen, die die Nutzer ansehen und dann auf das Gerät in einen der 10 verfügbaren Slots herunterladen kann. Dadurch konnten wir nicht nur mehr vergnügliche Erlebnisse für die Nutzer schaffen, sondern ihnen auch einen besseren Gegenwert für das Geld bieten, das sie für unser Gerät ausgeben. Wir werden AI+ weiterhin mit neuen Blowjob-Erlebnissen aktualisieren und sind überzeugt, dass diese Funktion die Verkaufszahlen steigern wird, weil sie die Nutzer so begeistert, dass sie anderen Nutzern davon erzählen.

Dass du auf eine Web App setzt und nicht auf eine herkömmliche App, die in App Stores erhältlich ist, hat einen sehr triftigen Grund. Kannst du uns den bitte erklären?

Brian: Ja, die einzige Möglichkeit, eine App in den Apple App Store zu bekommen, besteht darin, alle direkten Hinweise auf den 'sexuellen' Charakter der Geräte, die sie steuert, zu entfernen. Aber wir weigern uns prinzipiell, um die Tatsache herumzutanzen, dass unsere App den Autoblow steuert, der ein Gerät ist, das Blowjobs nachahmt. Wir verwenden das Wort 'Blowjob' überall in unserer App und denken nicht, dass daran etwas falsch ist. Ich habe beschlossen, mich gegen die sexfeindlichen Anforderungen von Apple und Google zu wehren, indem ich eine Web-App entwickelt habe, die im Grunde eine Webseite ist, die wie eine App aussieht und funktioniert und als solche weder von Apple noch von Google abhängig ist, um zu existieren oder zu funktionieren.

Wie kann es angehen, dass wir darüber diskutieren, wie die gesellschaftliche Akzeptanz gegenüber Sex Toys in den letzten Jahren gewachsen ist, sich aber Unternehmen wie Apple und Google diesem Wandel komplett entziehen wollen?

Brian: Es ist wirklich zum Verrücktwerden. Das Ganze klingt so, als würde es in einer

VIBRATING
COLOURS
Pleasures

NSTOYS0893

INYA

Powerful air technology

Splash resistant

Clitoral stimulator
7 functions

NSTOYS0896

Rechargeable • Charge time – 90 min
Run time – 45 min

DEBRANET
DISTRIBUTION
www.debranet.com, sales@debranet.com, office@debranet.com
Phone: +36 20 538 50 08, Open: Monday to Friday 07:00 - 17:00 (CET)

SIGN AWARD WINNER

BEST DISTRIBUTOR CENTRAL AND EASTERN EUROPE

fiktiven Welt – wie zum Beispiel in der Serie 'The Handmaid's Tale' – stattfinden und nicht 2022. Es ist verabscheuungswürdig und sie fügen der sexuellen Freiheit, der sexuellen Selbstbestimmung und den sexuellen Gedanken der Menschen womöglich irreversiblen Schaden zu, wenn sie so weitermachen.

Der neue Autoblow AI+ bietet neben der Voice Control und der Blowjob Library auch eine mechanische Neuerung – nämlich einen neuen individuell einstellbaren Penisgreifer. Was hat es damit auf sich? Warum verbessert er das Erlebnis für den User?

Brian: Der verstellbare Penisgreifer spricht ein Problem an, das einige Kunden mit unserer vorherigen Version hatten. Sie fühlten entweder nicht genug Stimulation, um einen Orgasmus zu erreichen, oder ihr Penis war zu groß, um das Gerät richtig zu genießen. Wir haben einen einfachen Mechanismus erfunden, der den aktuellen Durchmesser des Greifers um etwa 10% in beide Richtungen vergrößert oder verkleinert. Dies ermöglicht es fast jedem Mann, unabhängig von der Penisgröße, unser Gerät zu genießen.

Natürlich fragt sich jeder, was noch möglich ist? Wie wird die Entwicklungsgeschichte des Autoblow in der Zukunft weitergehen?

Brian: Ich würde gerne sagen, was als Nächstes kommt, aber es gibt eine Reihe von Leuten in unserer Branche, die kein Quäntchen Kreativität besitzen. Sie schauen einfach, wer erfolgreich ist, und versuchen, dessen Arbeit zu kopieren oder sogar Verpackungen zu entwerfen, die die Leute verwirren, welche Marke sie gerade kaufen. Ich persönlich denke, es wäre traurig, ohne die Fähigkeit zu leben, kreativ zu sein. Daher werde ich die eLine-Leser erst erfreuen können, wenn unser nächstes Gerät im Jahr 2023 auf den Markt kommt!

Leg Avenue™
www.legavenueeurope.com

Es liegt noch ein langer Weg vor uns, aber wir bewegen uns in die richtige Richtung

Das Interesse an Penis Enlargement wächst – auch in den Mainstreammedien

Die Konversation über Sexual Wellness wird immer offener geführt und besonders die zwei Pandemie-Jahre haben diese Entwicklung befeuert. Teil dieser Konversation ist auch das Thema Penis Enlargement, das, wie Paolo Davide Griffo, MaleEdge & Jes-Extender B2B Key Account Manager, zu berichten weiß, mittlerweile Einzug in die Mainstreammedien gehalten hat.

Paolo Davide Griffo, MaleEdge & Jes-Extender B2B Key Account Manager

Am 23. Mai haben einige britische Online-Mainstreammedien das Thema Penis Enlargement aufgegriffen und dabei auch über eure Produkte berichtet. Wie ist es dazu gekommen?

Paolo Davide Griffo: Penisvergrößerung ist auch in den Mainstreammedien ein angesagtes Thema geworden. Im aktuellen Fall berichteten die Medien über einen schottischen Mann, der nach einem Training mit einem unserer Penisverlängerungsgeräte eine deutliche Zunahme seiner Penislänge verzeichnete. Kevin Davis, 58, aus Edinburgh erzählte, dass sein Penis innerhalb von nur sechs Monaten von ‘unterdurchschnittlich auf überdurchschnittlich’ gewachsen ist – oder in nackten Zahlen: durch den Einsatz unseres Jes-Extenders ist sein Penis um rund 3,8 cm gewachsen. Kevin sagte weiter, dass unser Produkt ihm geholfen hat, sich viel selbstbewusster zu fühlen und ihm seine Unsicherheiten bezüglich seiner Männlichkeit genommen hat.

Kannst du unseren Lesern erklären, welche Medien sich dem Thema Penis Enlargement angenommen haben? Und wie haben sie dieses Thema umgesetzt?

Paolo: Die Geschichte wurde von der Zeitung 'The Scottish Sun' und anderen schottischen Mainstreammedien veröffentlicht, die darüber berichteten, wie Kevin beschloss, etwas für die Größe seines Penis zu unternehmen. Ich zitiere ihn: 'Seit meiner Pubertät habe ich wenig Selbstbewusstsein was meine Männlichkeit angeht gefühlt. Ich hörte und las ständig Hinweise auf Durchschnittsgrößen und war mir bewusst, dass ich einfach nicht dazugehörte. Ich hoffte, dass sich das von selbst irgendwann ändern würde, aber das tat es nicht, und das beeinträchtigte mein Selbstvertrauen erheblich. Ich hatte keine Ahnung, dass Penisvergrößerung funktioniert, bis ich während des Lockdowns mit einem Freund darüber sprach. Er erzählte mir von dem Jes-Extender, und auf seine Empfehlung hin beschloss ich, das Produkt zu kaufen. Obwohl ich mittlerweile älter geworden bin und auch eine feste Partnerin habe, ließ mich meine Unsicherheit nicht los. Mit der Unterstützung meiner Partnerin beschloss ich also, es zu versuchen. Ohne Fleiß kein Preis! Ich hatte nichts zu verlieren und wenn ich etwas dabei gewinnen würde, wäre das einfach ein Bonus. Ich bin von unterdurchschnittlich zu überdurchschnittlich gewachsen und habe keine Hemmungen mehr. Ich fühle mich jetzt so viel selbstbewusster und besser mit mir selbst!' Kevin benutzte unseren Jes-Extender etwas mehr als sechs Monate lang durchschnittlich fünf Stunden pro Tag. Zu Beginn

'The Scottish Sun' griff das Thema Penis Enlargement am 23. Mai auf

hatte er eine Länge von etwas mehr als 8 cm im schlaffen und 12 cm im erigierten Zustand, aber jetzt ist er bei 10 cm schlaff und 16 cm erigiert.

Der langfristige Nutzen der Berichterstattung in den Medien liegt auf der Hand, aber könnt ihr auch eine kurzfristige Reaktion – mehr Besucher auf eurer Website, mehr Bestellungen etc. -auf derartige Berichte wahrnehmen?

Paolo: Auf jeden Fall! Wir konnten einen sofortigen Anstieg unserer Verkäufe in Großbritannien und viel mehr Besuche auf unserer Website verzeichnen.

Würdest du sagen, dass das Medieninteresse an euren Produkten ein Zeichen dafür ist, dass die Konversation über das Thema Penis

Enlargement heute offener geführt wird als noch vor Jahren?

Paolo: Wir haben das Gefühl, dass der Schleier endlich gelüftet wird und dass das gesamte Gespräch über Sexual Wellness aus der dunklen Ecke kommt und direkt in die Mainstreammedien geht, wo es hingehört, denn Sexualität ist ein Eckpfeiler unserer geistigen und körperlichen Gesundheit, und wir sind uns alle einig, dass es normal sein sollte, offen darüber zu sprechen. Die Penisvergrößerung ist definitiv Teil einer solchen Diskussion über Sexual Wellness. Es liegt noch ein langer Weg vor uns, aber wir bewegen uns in die richtige Richtung.

Die Corona-Pandemie ließ das Interesse an Themen wie Sexual Wellness und Sexual Health sowie die Nachfrage nach Sex Toys in die Höhe schießen. Hat auch eure Produktkategorie vom 'Sex Toy Boom' der letzten beiden Jahre profitiert?

Paolo: Wie viele andere Anbieter von Sexual Wellness Produkten verzeichneten auch wir einen Anstieg der Verkaufszahlen. Die Leute saßen zu Hause fest und hatten viel mehr Zeit zur Verfügung, um ihr Sexualleben zu verbessern - auch durch Training mit unseren Geräten.

Du kommst in deiner Funktion als Key Account Manager für MaleEdge & Jes-Extender viel herum und sprichst auch zum Thema Penis Enlargement auf Messen und anderen Veranstaltungen. Wie groß ist das Interesse von Unternehmen, Großhändler, Distributoren, und Einzelhändlern? Ist das Verständnis dafür, dass die Kategorie Penis Enlargement ein großes Potential besitzt, im B2B-Markt bereits ausgeprägt?

Paolo: Auf den letzten Messen, an denen wir teilgenommen haben - EroExpo, SxTech und XBIZ/ANME - haben wir ein großes Interesse sowohl von Groß- als auch von Einzelhändlern am Thema Penisvergrößerung festgestellt. Wir arbeiten daran, unsere globale Präsenz zu erweitern und Bereiche und Märkte abzudecken, die wir bisher nicht erreicht haben. Wir sind der Meinung, dass dies der richtige Zeitpunkt ist, um neue Wege zu beschreiten, auch außerhalb des Sex Toy Marktes.

Und auf welchem Informations- und Erkenntnisstand sind die Konsumenten? Und vor allem: wie sehen eure Maßnahmen aus, das Thema Penis Enlargement breit im B2C-Markt auszurollen?

Paolo: Wir arbeiten ständig daran, das Informations- und Wissensniveau rund um unsere Produkte zu verbessern. In diesem Zusammenhang haben wir vor kurzem eine neue Serie von Videos auf unserem offiziellen

MEET THE NEWEST MAIN SQUEEZE STAR

MAINSQUEEZE™

DOCJOHNSON

Jes-Extender YouTube-Kanal gestartet, in denen unser virtueller Berater Dr. Adam alle Vorteile unserer Trainingsgeräte hervorhebt, um im Laufe der Zeit durch das Gewebewachstum, das durch die Traktion stimuliert wird, einen größeren und längeren Penis zu bekommen. Wir werden auch bald eine limitierte Auflage unserer Male Edge Basic Serie herausbringen, signiert von unserem neuen Testimonial, der berühmten italienischen Erotikfilm-Darstellerin Lara De Santis, die dabei helfen wird, unsere Markenbekanntheit über ihre Social Media Kanäle zu erhöhen.

Ein Teil der Information und Aufklärung der Konsumenten über eure Produkte und das Thema Penis Enlargement fällt euren Partnern aus dem Groß- und Einzelhandel zu. Wie unterstützt ihr eure Distributionspartner und eure Einzelhändler?

Paolo: Wir bieten unseren Partnern eine breite Palette von Hilfsmitteln, um ihren Kunden unsere Methode zur dauerhaften Penisvergrößerung zu erläutern, wie z. B. unseren Leitfaden zur Penisvergrößerung und unsere Marketing-/Schulungsvideos. Wir arbeiten auch aktiv mit einigen von ihnen bei speziellen Marketingkampagnen zusammen und bieten Marken-/Produktschulungen an. Gerade haben wir eine Sitzung mit dem Vertriebsteam von Lovehoney durchgeführt.

SCALA

NEW

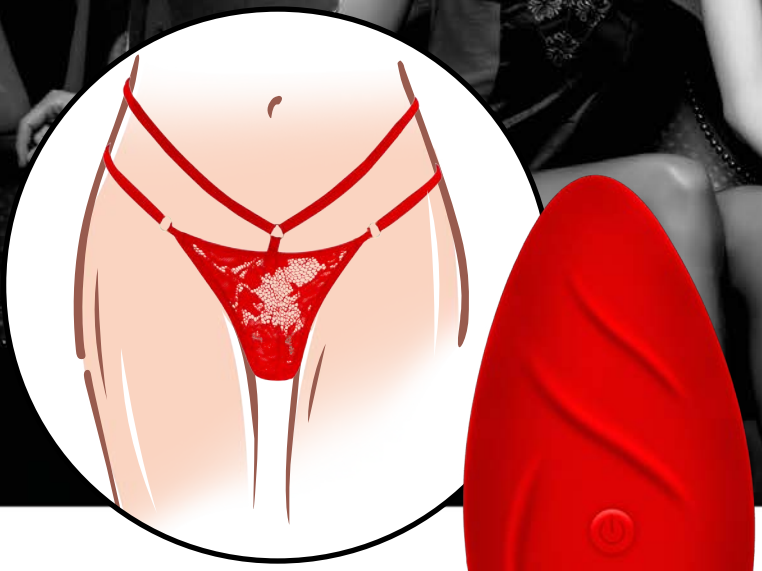
EXCLUSIVE

TOYJOY®

DESIGNER EDITION

RAVISHING ROSE

ULTIMATE CLITORAL STIMULATION



10376
Ravishing Rose
TOYJOY
RRP: €59.99

10378
Divine
Panty Vibe
TOYJOY
RRP: €49.99

DIVINE

THE SENSUAL PANTY PLEASER

Wenn wir ein Produkt entwerfen, betrachten wir das Gesamtbild

Namii - Biird veröffentlicht 2-in-1 Toy

Bei Biird stehen die Räder niemals still. Kurz nach der Veröffentlichung von Evii – mittlerweile mit zwei Design-Awards ausgezeichnet – folgt nun mit Namii das nächste neue Produkt. Dabei handelt es sich um ein Toy mit Saug- und Vibrationsfunktion. eLIne hat mit Andrea Rey, Mitgründerin der Marke Biird, gesprochen, um mehr über Namii zu erfahren. Andrea berichtet auch, wie es zur Zusammenarbeit mit der französischen Influencerin und Autorin Jüne Plä für eine Special Edition von Namii gekommen ist.

Andrea Rey, Mitgründerin von Biird

Mit Namii habt ihr ein neues Produkt auf den Markt gebracht. Wie lange hat der Prozess von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt gedauert?

Andrea Rey: Es hat eine Weile gedauert, bis Namii richtig perfekt war. Es ist über ein Jahr her, dass wir mit der Arbeit an Namii begonnen haben, und es ist ein tolles Gefühl, das Produkt endlich zu veröffentlichen und die Reaktionen der Öffentlichkeit zu sehen.

Warum habt ihr euch für ein 2-in-1 Produkt entschieden, also für ein Produkt, das sowohl eine Saugfunktion besitzt, aber auch vibriert?

Andrea: Wir möchten, dass unsere Nutzerinnen und Nutzer bei der Verwendung unserer Produkte eine großartige Zeit haben, daher haben wir während der Entwicklung von Namii mit zusätzlichen Vibrationen experimentiert. Wir haben Tests durchgeführt, unsere Tester um Feedback gebeten

und die einhellige Rückmeldung erhalten, dass die zusätzlichen Vibrationen das Erlebnis wirklich gesteigert haben.

2-in-1 Produkte sind im heutigen Markt keine Seltenheit. Womit unterscheidet sich Namii von ähnlichen Produkten eurer Mitbewerber?

Andrea: Namii verwendet einen recht unkonventionellen Vibrationsmotor. Im Vergleich zu den meisten anderen Vibrationsprodukten werden Nutzer von Namii sofort tiefere und rumpeligere Vibrationen bemerken. Und dann ist da noch der Punkt, dass Namii freihändig genutzt werden kann. Die Form eignet sich nämlich perfekt, um zwischen die Oberschenkel geklemmt zu werden. Alles, was Nutzer dann noch tun müssen, ist ihn einzuschalten, Ihre Einstellung zu wählen und loszulassen.

Welche Zielgruppen habt ihr mit Namii im Fokus?

Andrea: Namii ist für ein breites Publikum geeignet. Wir glauben nicht wirklich an ‚Anfänger' und ‚Fortgeschrittene'. Vergnügen ist etwas sehr Persönliches, deshalb haben wir versucht, Namii durch sein Design so zugänglich wie möglich zu machen, aber auch durch die Schaffung von Modi, die auf der einen Seite des Spektrums sehr leicht und sanft und auf der anderen Seite ziemlich tief und stark sind.

Wie erklärt ihr euch, dass die Nachfrage nach Toys mit Saugfunktion ungebrochen ist? Hat die altgediente Vibrationstechnologie vielleicht früher oder später sogar ihren Zenit überschritten?

Andrea: Toys mit Saugfunktion sind heutzutage wirklich sehr beliebt und wir gehen davon aus, dass dies auch noch eine ganze Weile so bleiben wird. Aber zu sagen, dass die traditionelle Vibrationstechnik ihren Zenit überschritten hat, wäre wohl eine Übertreibung. Die Kunden wollen Abwechslung, sie wollen ihre Vergnügungsroutinen verändern können, und Toys mit Saugfunktion sind nur eine der Optionen, die sie in Ihre Selbstliebe-Sessions einbauen können.

Wie bei eurem ersten Produkt Obii habt ihr auch bei Namii auf eine Ladestation gesetzt, die als Stimmungslampe genutzt werden kann. Bei Evii, eurem zweiten Produkt, kann die Aufladestation als Schmuckschale verwendet werden. Ist diese Verbindung aus Sex Toy und Alltagsgegenstand mittlerweile ein Markenzeichen von Biird?

Andrea: Den von uns hergestellten Sex Toys eine neue Dimension zu verleihen, ist definitiv ein Markenzeichen von Biird. Wenn wir ein Produkt entwerfen, betrachten wir das Gesamtbild. Wie wird es benutzt, wo wird es benutzt, wer wird es benutzen und so weiter. Wir wollen das Produkt von einem Ding, das man in eine dunkle Schublade wirft oder sonst wo versteckt, zu einem Produkt machen, auf dessen Besitz man stolz ist und das man auf seinem Nachttisch stehen haben kann - voll aufgeladen und einsatzbereit. Denn seien wir mal ehrlich: Nichts verdirbt die Stimmung so sehr, wie wenn

man nach seinem Toy suchen muss und dann feststellt, dass es aufgeladen werden muss.

Namii ist in drei Farben erhältlich, wobei ihr für die Special Edition in Mint Green mit der französischen Autorin Jüne Plä zusammengearbeitet habt. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen? Und wie hat sie sich auf die Entwicklung von Namii ausgewirkt?

Andrea: Wir hatten einige Kampagnen zusammen mit dem Jouissance Club durchgeführt und die Beziehung wuchs von da an. AN einem bestimmten Moment fügten sich alle Teile des Puzzles zusammen. Es war eine ziemlich intensive Zusammenarbeit - von der Form bis zu den Stärken und Mustern der Funktionen und dann natürlich alle Accessoires, die speziell angefertigt wurden. Gemeinsam haben wir eine Halskette, ein Lesezeichen, einen Aufkleber, einen Kunstdruckund ein ganz neues Schachteldesign entworfen. Die Zusammenarbeit mit Jüne war fantastisch und wir könnten nicht glücklicher sein, sie an Bord zu haben!

Was darf der Markt von Biird in 2022 noch erwarten? Und welche Entwicklungen und Trends werden bei euren zukünftigen Produkten ausschlaggebend sein?

Andrea: Wir haben noch einige weitere Produkte in der Entwicklung. Wir werden weiterhin an die Grenzen gehen, wenn es um Produktqualität und das Preisleistungsverhältnis geht. Wir sehen, dass in der Branche versucht wird, Kosten zu sparen, indem man bei den Produktfunktionen und der Qualität Abstriche macht, aber das ist nichts, woran wir glauben. Wir wollen, dass unsere Kunden von dem Moment an, in dem sie unser Produkt auspacken, bis zum 1000sten Mal, wenn sie es benutzen, zufrieden sind.

EAT.
SLEEP.
RAVE
by ADDICTION™
REPEAT.
GLOW IN THE DARK
BENDABLE
RAVE
8"
BMS FACTORY
FIND OUT WHERE THE PARTY IS

Der sexpositive, inklusive Geschäftsansatz von Je Joue ist so erfrischend!

Sophie Manning verstärkt Je Joue als neue Brand Marketing Managerin

Nachdem Sophie Manning die Touristikbranche verlassen hat, suchte sie eine komplett neue Industrie. Gefunden hat sie die Sex Toy Industrie. Über den Schritt in das Sex Toy Universum sowie über ihr neues Aufgabengebiet bei Je Joue spricht sie in diesem Interview.

Bevor wir über deine neue Position als neue Brand Marketing Managerin von Je Joue zu sprechen kommen, würden wir gerne mehr über dich erfahren. Was hat du zum Beispiel beruflich gemacht, bevor du zu Je Joue gekommen bist?

Sophie Manning: In meinen früheren Funktionen habe ich in der Touristikbranche gearbeitet. Das ist eine sehr schnelllebige Branche, in der die Arbeit wirklich Spaß machte, die aber natürlich auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu spüren bekam. Obwohl ich meine Zeit in der Reisebranche genossen habe, wusste ich, dass ich als nächstes eine komplett neue Industrie kennenlernen wollte. Ich habe schon immer für Marken im Marketing gearbeitet, da ich es liebe, zu verstehen, was eine Marke ausmacht, um dann eine wirkungsvolle und aussagekräftige Kommunikation darum zu schaffen. Und natürlich möchte ich dabei auch Spaß haben!

Wie ist es dazu gekommen, dass du dich Je Joue angeschlossen hast?

Sophie: Ich wollte wirklich etwas anderes ausprobieren und es ist mir unglaublich wichtig, dass jedes Unternehmen, für das ich arbeite, ein klares Ziel verfolgt, und das ist etwas, das mir bei Je Joue wirklich aufgefallen ist. Ich finde es toll, wie leidenschaftlich das Team darum kämpf, Selbstbefriedigung von allen Tabus zu befreien. Der sexpositive, inklusive Ges-

chäftsansatz von Je Joue ist so erfrischend! Oh, und natürlich sind die Produkte von fantastischer Qualität.

Was hat dich an dieser Aufgabe gereizt? Welche Stärken von Je Joue haben dich überzeugt, diese neue Herausforderung anzunehmen?

Sophie: Je Joue stellt seit langem hochwertige Sex Toys her und befindet sich jetzt an einem Wendepunkt, an dem sie neue Produkte auf den Markt bringen werden, an denen ich mitwirken darf. Die Marke ist bereits sehr beliebt und ich habe nun die Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten, was unglaublich spannend ist. Ich werde mit völlig neuen Augen an die Sache herangehen und freue mich darauf, unseren Kunden und der Branche auf den Zahn fühlen. Ich bin davon überzeugt, dass Je Joue alle Voraussetzungen mitbringt, um als starke Marke in dieser Industrie zu wachsen und sich zu entwickeln.

Kannst du etwas über die Position erzählen, die du bei Je Joue bekleidest? Wie sieht das Aufgaben- und Verantwortungsbereich einer Brand Marketing Managerin genau aus?

Sophie: Das ist eine wirklich breit gefächerte Aufgabe, was ich sehr schätze. Neben der Leitung des Tagesgeschäfts in der Marketingabteilung, der Entwicklung der Markenstrategie und -identität bin ich auch in die Produktentwicklung, den operativen Betrieb und dem Verkauf eingebunden. Die Rolle hat mich wirklich angesprochen, weil sie so breit gefächert ist, aber auch, weil sie mir die Möglichkeit gibt, die Marke zu entwickeln und auszubauen.

Ist das Brand Marketing für eine Sex ToyMarke speziell oder vergleichbar mit anderen Produkten/Marken?

Sophie: Natürlich gelten die gleichen Marken- und Marketingprinzipien: Man muss seine Zielgruppe kennen, einen klaren Markenkern und klare Markenwerte haben sowie die Kommunikation über die entsprechenden Kanäle abwickeln. Ich habe das Gefühl, dass bei Sex Toys sowohl eine Art echte Verspieltheit als auch eine tiefe Leidenschaft für die Mission des sexuellen Wohlbefindens und eine hohe Motivation, etwas verändern zu wollen, vorhanden ist, was sehr erfrischend ist. Eine Sache, die mich wirklich überrascht hat, sind die Beschränkungen für Sex Toy Werbung im Netz, insbesondere in Bezug auf Social Media, was in meinen früheren Funktionen immer ein wichtiger Umsatztreiber gewesen ist. Ich bin davon ausgegangen, dass Sex Toys genauso ein Konsumprodukt sind wie Zahnbürsten, aber leider sehen die Sozialen Netzwerke das nicht so.

Welche eigenen Ideen, Vorstellungen, Pläne etc. willst du bei Je Joue umsetzen?

Sophie: Ich denke, ich habe bereits eine großartige Grundlage, auf der ich arbeiten kann, aber für mich geht es darum, die Marke wirklich zu verstehen und herauszufinden, was sie besonders macht. Ich würde gerne eine

echte Community von Gleichgesinnten aufbauen, die lernen und ihre sexuellen Erfahrungen teilen wollen. Ich möchte starke Inhalte entwickeln, in dem alle möglichen Stimmen zu Wort kommen, um sich auszutauschen, zu informieren und natürlich Spaß zu haben.

Welches Potential siehst du für Je Joue in der Zukunft in einem immer härter umkämpften Marktumfeld?

Sophie: Was mir an Je Joue gefällt, ist die Tatsache, dass bei der Qualität der Produkte keine Kompromisse eingegangen werden und dass es ein echtes Engagement für die Entwicklung von Toys gibt, bei denen das Vergnügen an erster Stelle steht. Ich glaube, dass es für Je Joue eine echte Chance ist, diesen Unterschied zu kommunizieren und weiterhin Produkte zu entwickeln, die alle Körpertypen und sexuellen Vorlieben berücksichtigen.

Kannst du uns zum Schluß noch etwas zu den Plänen von Je Joue für die kommenden Monate erzählen? Sind zum Beispiel neue Produkte geplant?

Sophie: Nun, ich möchte nicht zu viel verraten, aber ja, der Plan ist, weiterhin neue Produkte und Innovationen herauszubringen. Wir haben ein neues Sortiment, das pünktlich zum Valentinstag auf den Markt kommen wird und auf das wir sehr gespannt sind. Wir freuen uns auch sehr auf die Zusammenarbeit mit unseren fantastischen Handelspartnern auf der ganzen Welt und den Aufbau einiger spannender Partnerschaften in diesem Bereich.

Was müssen wir über die Privatperson Sophie Manning wissen?

Sophie: Ich lebe in Brighton, im Süden Englands. mit meinem Partner und meiner 2-jährigen Tochter, die mich außerhalb der Arbeit sehr auf Trab hält. Ich liebe gute Essen, Freunde, Reisen und ein Glas guten Wein… oder auch zwei Gläser. Ich bin der festen Überzeugung, dass die Welt ein besserer und gleichberechtigterer Ort sein sollte, und engagiere mich derzeit ehrenamtlich für eine Wohltätigkeitsorganisation, die sich für die Gleichberechtigung von berufstätigen Eltern einsetzt. An den meisten Wochenenden bin ich mit meiner Familie am Strand anzutreffen, mit einem Eis in der Hand.

MY.SIZE PRO

out now!

ALLES WAS EIN KONDOM KANN

- 9 SIZES — GRÖSSTE VIELFALT & SICHERHEIT
- EXTRA THIN — SEIDENWEICH & GEFÜHLSECHT
- vytex — REIN, ALLERGENARM & DUFTEND
- EINFACH ZU ÖFFNENDE FOLIE
- FAIR FÜR MENSCH UND UMWELT
- vegan — FREI VON TIERLEID & TIERPRODUKTEN

CERTIFIED MY.SIZE PRO QUALITY

INKLUSIVE DER WELTWEIT GRÖßTEN AUSWAHL AN BREITEN

SLIM — WIDE

45	47	49	53	57	60	64	69	72

UND EINEM EINZIGARTIGEN BERATUNGSKONZEPT

ONLINE MESSTOOL

MY.SIZE PRO

ICONBASIERTE KOMMUNIKATION

KONDOMGUIDES ALS DRUCKVERSION UND DOWNLOAD IN 12 SPRACHEN

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

Ich denke, die Zukunft für unseren Markt sieht weiterhin erstaunlich vielversprechend aus

Wohin geht die Reise des Sex Toy Marktes angesichts der vielen globalen Krisen?

Gary ist überzeugt, dass unsere Industrie es durch die turbulenten Zeiten schafft, die wir derzeit erleben

Es sind unsichere und ungewisse Zeiten, in denen wir leben. Diese werden sich zweifellos auch auf das Geschehen im Sex Toy Markt auswirken. Der Frage, wie das genau aussehen könnte und was unseren Markt angesichts der vielen Krisen weltweit erwartet, geht eLine seit einigen Monaten mit verschiedenen Gesprächspartnern nach. In dieser Ausgabe stellt sich Gary Ayckbourn, Geschäftsführer von Concept to Consumer, der Aufgabe, die Situation des Sex Toy Markts im Sommer 2022 wiederzugeben und einen Blick in die Zukunft zu wagen.

Eröffnungsstatement von Gary Ayckbourn:

Als wir gebeten wurden, diese Interviewfragen zu beantworten, war uns sofort klar, dass wir das mit großer Ehrlichkeit machen werden. Und auch wenn unsere Antworten negativ erscheinen mögen, sind wir der festen Überzeugung, dass die derzeitige schwierige Situation nur vorübergehend ist und dass die Zukunft unserer Branche weiterhin rosig sein wird und dass sie weiter wachsen und expandieren wird. Wir alle waren schon einmal in schwierigen Situationen und haben sie überwunden. Es gibt keine andere Branche, in der wir lieber wären als die, in der wir jetzt sind. Wir sind eine Branche, die kreativ, einfallsreich und anpassungsfähig ist, und wir glauben, dass uns dies die Möglichkeit gibt, alle Widrigkeiten zu überwinden.

Ohne Zweifel hat die Corona-Pandemie in unserem Markt für gravierende Veränderungen gesorgt und seine Entwicklung vorangetrieben. Angesichts der Tatsache aber, dass wir von einer Krise in die nächste geschlittert sind, stellt sich die Frage, was von dieser Disruption übrig geblieben ist?

Gary: Die Wahrheit ist, dass wir aufgrund der Pandemie leider immer wieder mit Problemen zu kämpfen hatten und haben werden. Während des gesamten Jahres 2021 haben wir mit großen Problemen zu kämpfen gehabt, was sich wohl auch im Jahr 2022 fortsetzen wird. Probleme wie die mangelnde Verfügbarkeit von Schlüsselkomponenten, steigende und instabile Preise, höhere Logistikkosten, längere Lieferdauern und so weiter. Hinzu kommen die Beschränkungen und Verzögerungen in den Häfen und die anhaltenden Lockdowns in China und anderen Ländern. Dies zeigt uns, dass die Pandemie, obwohl sie in Europa, Nordamerika und Australasien weitgehend unter Kontrolle ist, immer noch ein globales Problem ist, das unseren Markt in absehbarer Zukunft weiter beeinflussen wird.

Der Optimismus ist verflogen und auch die Verkaufszahlen sprechen eine deutliche Sprache. Wo bleibt das goldene Zeitalter für den Sex Toy Markt, das auf die Corona-Krise folgen sollte?

Gary: Ich bin nach wie vor optimistisch, dass das goldene Zeitalter vor der Tür steht, es ist nur auf Eis gelegt, während sich der Weltmarkt von den unglaublichen Auswirkungen der Pandemie erholt. Positiv zu vermerken ist, dass die Zahl der neuen Kunden, die während der ersten und zweiten Lockdowns in den Markt gekommen sind, groß ist. Wir haben Barrieren abgebaut und weltweit mehr Menschen erreicht als je zuvor. Wir haben unseren Weg in den Mainstreammarkt beschleunigt und eine große Menge an positiver Presseberichterstattung erhalten. All dies hat das weltweite Bewusstsein für unseren Markt geschärft und die Akzeptanz gegenüber Toys beim Verbraucher wachsen lassen, was auch die Nachfrage gestärkt hat. All das sind fantastische Neuigkeiten. Allerdings muss unser Markt, wie jeder andere Markt in der Welt, die Auswirkungen der Pandemie abwarten, um die von mir angesprochenen Entwicklungen erfolgreich nutzen zu können.

War denn dieser Optimismus überhaupt gerechtfertigt? Hat der Sex Toy Boom während der Pandemie den Sinn für die Realität etwas vernebelt? Oder sind letztendlich die aktuellen Ereignisse – sprich der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine mit all seinen Auswirkungen – Schuld daran, dass das goldene Zeitalter abgesagt werden muß?

Gary: Ich denke, der Optimismus war durchaus berechtigt. Die ‘Mauer’ der Verbraucherakzeptanz, die wir durchbrochen haben, wird uns weiterhin offen stehen, und die Zukunft sieht unglaublich vielversprechend aus. Allerdings erleben wir derzeit einen beispiellosen ‘perfekten Sturm’ globaler Umstände, wie wir ihn seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr erlebt haben. Wir hatten im Laufe der Jahre Finanzkrisen, wir hatten kurzfristige Verfügbarkeitsprobleme und steigende Kosten, aber mit Sicherheit haben wir in unserem Leben noch nie eine Situation erlebt,

in der die ganze Welt, quer durch alle Märkte und Branchen, unter demselben Problem leidet. Hinzu kommen die globalen politischen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine, die Spannungen mit China und Nordkorea und die allgemeine Unsicherheit, die fast jeden Aspekt unseres Lebens zu umgeben scheint, was zu einer allgemeinen Zunahme von Unsicherheit und Ängsten führt. Es bleibt uns nichts anderes übrig, als die Korken knallen zu lassen und den Sturm zu überstehen. Dennoch möchte ich alle Unternehmen dazu ermutigen, die Gelegenheit zu nutzen, ihre Aktivitäten zu überprüfen und alles zu tun, um auf die Zukunft vorbereitet zu sein, sofern dies noch nicht geschehen ist. Diejenigen, die während des Sturms am härtesten arbeiten, werden die Früchte ernten, wenn der Sturm nachlässt.

Die angesprochenen aktuellen Ereignisse aber auch die Nachwirkungen der Corona-Pandemie – wie zum Beispiel die Schwierigkeiten mit den Lieferketten – treffen nun auf unseren Markt. Ist die Post-Corona Phase einfach eine Phase der Übergangs oder droht längeres Ungemach?

Gary: Die Große Depression in den USA in den 1920er Jahren dauerte fast zehn Jahre. Ich glaube aber nicht, dass die unmittelbaren Auswirkungen der Pandemie über die nächsten 12 bis 18 Monate hinausgehen werden. Sollte sich jedoch der Konflikt in der Ukraine ausweiten oder ein breiterer Konflikt und damit eine umfassendere globale Energiekrise entstehen, dann könnte es viel länger dauern, bis das Vertrauen in die Finanzmärkte zurückkehrt und die Welt zu dem zurückkehrt, was wir als normal ansehen.
Im Vereinigten Königreich ist das Alltagsleben wieder normal. Es gibt keine Einschränkungen mehr in Bezug auf Covid, keine Notwendigkeit, sich zu isolieren oder Masken zu tragen, die Pubs sind voll, Musikkonzerte und Festivals sind wieder in vollem Gange, und wenn man die letzten zwei Jahre im Winterschlaf gewesen wäre und heure aufwachen würde, wüsste man nicht mal, dass die Pandemie überhaupt stattgefunden hat.
Wenn uns diese Pandemie jedoch etwas gelehrt hat, dann dass wir ‘eine Welt’ sind und dass wir alle von diesem Virus betroffen warne bzw. sind. Sie hat uns auch gelehrt, dass die Auswirkungen anhalten werden, wenn wir nicht alle in der

Mr Sling

DISCOVER ALL THE MRSLING UNIVERSE

ON SHOTS.NL

SHOTS

MADE IN EUROPE

gleichen Lage sind mit dem Virus fertig zu werden. Wir alle müssen hoffen, dass Länder wie China so schnell wie möglich den gleichen Stand erreichen wie die USA und Europa, sonst werden wir alle weiterhin unter den weitreichenden globalen Auswirkungen leiden.

Das Konsumklima leidet unter steigenden Lebenshaltungskosten sowie der Inflation. Schon jetzt melden viele Länder Europas einen starken Rückgang im Konsum. Wird sich diese Entwicklung auf den Sex Toy Markt auswirken?

Gary: Ganz genau. Die Realität ist, dass die Menschen zum Überleben nur ein Dach über dem Kopf, Wärme, Nahrung und Wasser brauchen. Alles andere, auch unser Markt, ist nicht lebensnotwendig. Die Geschichte hat uns immer gelehrt, dass, wenn es um das liebe Geld geht und das Vertrauen der Verbraucher unter Druck gerät, die nicht lebensnotwendigen Dinge als erste betroffen sind. Sie sind auch die ersten, die sich wieder erholen, wenn das Vertrauen wiederhergestellt ist. Man könnte argumentieren, dass unser Markt, auch wenn er nicht lebensnotwendig ist, eine tragende Rolle in Bezug auf das allgemeine Wohlbefinden der Menschen spielt, was mit der Hoffnung einer schnelle Erholung unserer Marktes verbunden ist.
Ich weiß, dass sich das alles nach Schwarzmalerei anhört, aber ich denke, wir müssen der Tatsache ins Auge sehen und damit umzugehen, wie es derzeit in der Welt aussieht, aber für eine viel bessere Zukunft planen.

Auch die gegen Russland verhängten Wirtschaftssanktionen wirken sich bereits auf die Weltwirtschaft aus. Werden sie auch direkte und

SCALA

happiness by TOYJOY

NEW

EXCLUSIVE

€44,99 RRP

Too Hot To Handle

€39,99 RRP

Sexy Sucking Duckface

€44,99 RRP

Dance The Night Away

unmittelbare Auswirkungen auf unseren Markt haben oder eher langfristige Auswirkungen, wie in der vorhergehenden Frage beschrieben?

Gary: Die Situation mit Russland ist unglaublich schwierig zu handhaben. Nicht lange nach Beginn des Konflikts zog unsere Bank alle Finanzmittel für unsere Geschäfte in Russland zurück und machte deutlich, dass jegliche Geschäfte, die wir mit Russland tätigen, unerwünscht sind. Wir sehen dies ja bei allen Aspekten - vom Sport bis zur Wirtschaft, und obwohl ich den Wunsch verstehe, Druck auf die russische Regierung auszuüben, empfinde ich auch Mitgefühl für das russische Volk im Allgemeinen, das ebenfalls unter den Folgen leiden wird. Hoffen wir, dass der Konflikt schnell gelöst wird und, was noch wichtiger ist, dass er nicht eskaliert oder sich ausweitet. Wie viele andere, mit denen ich gesprochen habe, kann ich kaum glauben, dass wir im Jahr 2022 einen Krieg auf europäischem Boden haben, und wir beten alle, dass er schnell beendet wird.

Wenn wir all das, über das wir hier sprechen, zusammen nehmen, sind doch sämtliche Prognosen – auch von renommierten Wirtschaftsmagazine - über das Wachstum unseres Marktes hinfällig geworden oder nicht?

Gary: Ich denke, sie sind nur auf Eis gelegt. Letztlich sind Marktprognosen genau das: eine Prognose auf der Grundlage der zum jeweiligen Zeitpunkt vorliegenden Informationen. Daher sind die genannten Zahlen eher irrelevant, auch wenn die Tendenz stimmt.Unser Markt wird größer werden, global mehr Verbraucher erreichen und im Mainstream-Einzelhandel eine größere Akzeptanz finden. Wichtig ist, dass wir, die Menschen und Unternehmen, die es durch harte Arbeit und unermüdlichen Einsatz so weit gebracht haben, uns und unsere Unternehmen so aufstellen, dass wir daraus Kapital schlagen können.

Nicht wenige verweisen aber in dieser Diskussion darauf, dass unser Markt schon viele Krisen gemeistert hat und dass Konsumenten in Krisenzeiten zwar vor großen Investitionen zurückschrecken, aber dafür den Fokus auf günstigere Alternativen legen, damit ihr Vergnügen nicht zu kurz kommt. Ist da etwas Wahres dran?

Gary: Ganz genau. Die Menschen finden ihr Gleichgewicht und setzen ihre Prioritäten, wofür sie ihr Geld ausgeben wollen. Hinzu kommt, dass es immer einige Menschen geben wird, die stark betroffen sind, andere weniger und einige gar nicht. Unsere Geschäfte werden weitergehen, unser Mark wird weiter wachsen, und wir sind in vielerlei Hinsicht besser denn je in der Lage, aus einer positiven Zukunft Kapital schlagen zu können. Doch wie ich bereits erwähnt habe, wird ein kluges Unternehmen planen und, was noch wichtiger ist, in die Zukunft investieren und sicherstellen, dass alles Notwendige getan wird, um die eigene Position zu optimieren.

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

love.
not
war.

AWARD-WINNING SUSTAINABLE VIBRATORS THAT DON'T COST THE EARTH

Love Not War is the ultimate proposal in the sexual wellness market, combining sustainability, luxurious design and powerful vibration in a range of toys.

Green energy powered factory | Made from recycled aluminium |
FDA grade-silicone and bio-plastic | FSC approved packaging

Green Product Award
Winner 2018

reddot winner 2022

marie claire SUSTAINABILITY AWARDS WINNER 2022

ERO PARTNER DISTRIBUTION

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

"GARY IST ÜBERZEUGT, DASS UNSERE INDUSTRIE ES DURCH DIE TURBULENTEN ZEITEN SCHAFFT, DIE WIR DERZEIT ERLEBEN"

GARY AYCKBOURN

Es darf auch danach gefragt werden, ob denn unser Markt alles richtig macht und auf die Veränderungen durch Corona (Vertriebskanäle, Mainstreamisierung etc.) und die aktuellen Verwerfungen durch den Krieg in der Ukraine richtig reagiert?

Gary: Ich kann keine 'internen' Fehler erkennen. Wie hätten wir diese noch nie dagewesene Situation auch planen können? Alle globalen Märkte, von der Automobilherstellung über die Lebensmittelbranche bis hin zur Energieversorgung, sind betroffen. Buchstäblich alle globalen Märkte! Das ist nicht unser Verschulden, und die anhaltenden Auswirkungen hängen mit globalen Problemen zusammen, die einfach jeden betreffen. In Zeiten wie diesen müssen wir härter und klüger arbeiten als je zuvor, und ich denke, in vielen Fällen haben wir die Herausforderungen gemeistert. Aber wie in allen anderen Wirtschaftszweigen ist uns im Moment eine Hand auf den Rücken gebunden, und viele der globalen Probleme werden sich nur mit der Zeit lösen lassen.

Wir bewegen uns natürlich im Reich der Spekulationen, weil noch gar nicht absehbar ist, wie sich die Situation weiter entwickelt, aber können wir uns dennoch auf das Fazit einigen, dass die Herausforderungen für unseren Markt in nächster Zeit nicht weniger werden?

Gary: Ich denke, die Zukunft für unseren Markt sieht weiterhin erstaunlich vielversprechend aus. Die Menschen werden immer Sex haben, und in den letzten Jahren hat das Verständnis und die Akzeptanz von sexuellem Wohlempfinden als einem wichtigen Teil unseres Lebens einen großen Sprung nach vorne gemacht. Wir werden zurückblicken und der Pandemie vieles zu verdanken haben, wenn wir erst einmal die aktuelle globale Krise überwunden haben. Außerdem sollte unser Markt stolz auf die unglaublich engagierten, sachkundigen und leidenschaftlichen Menschen sein, die in ihm tätig sind. Viele von ihnen haben ihr Leben der Entwicklung und Förderung unseres Marktes gewidmet. Das ist unsere Stärke. Das ist unsere Chance. Was auch immer auf uns zukommen mag, wir werden uns weiter anpassen, die Herausforderungen annehmen und letztendlich stärker als zuvor daraus hervorgehen.

realistixXx
TRUEFUCKTOYS

ORION WHOLESALE

0537497

0537500

0537519

WEICHES SILIKON

NATURBURSCHEN

BUSINESS MEETS PLEASURE

ORION-WHOLESALE.com

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

2207-083

Als Marke ist unsere Mission so viel größer als der bloße Verkauf von Sex Toys

Hot Octopuss rückt das Thema der psychischen Gesundheit von Männern in den Fokus

Kelly Gordon, Leiterin der Kreativabteilung von Hot Octopuss

Mit einer Social Media Kampagne, die zur Men's Health Week (13. bis 18. Juni) ausgestrahlt wurde, hat Hot Octopuss ein Thema in den Vordergrund gebracht, dem leider viel zu wenig Aufmerksamkeit gezollt wird: die Rede ist von der psychischen Gesundheit von Männern. Kelly Gordon, Leiterin der Kreativabteilung bei Hot Octopuss, informiert in einem Interview über die Gründe, warum die Wahl genau auf dieses Thema viel und wie es für die Kampagne umgesetzt worden ist.

Für eine Kampagne anlässlich der Men's Health Week, die vom 13. bis 18. Juni ging, hat Hot Octopuss ein Thema in den Fokus gerückt, dem viel mehr Aufmerksamkeit gezollt werden sollte: es geht um die mentale Gesundheit von Männern. Warum führt dieses Thema immer noch so ein verstecktes Dasein?

Kelly Gordon: Nun, ich denke, dass es leider immer noch ein Stigma gibt, wenn Cis-Männer über ihre Emotionen und Gefühle sprechen. Die Medien zeichnen ein Bild von Männern, die typisch männlich sind und oft der Versorger bzw. Beschützer sein müssen, sei es finanziell oder körperlich, und das kann schädlich sein und eine Menge Stress mit sich bringen, der oft nicht kommuniziert wird. Die Angst, 'schwach' zu erscheinen, spielt dabei eine tragenden Rolle.

Jeder kann sich sicher etwas über das angesprochene Thema vorstellen, kannst

Auch Adam Lewis, Mitgründer und Geschäftsführer von Hot Octopuss stellte sich den Fragen

du es dennoch für uns einordnen? Was schließt das Thema alles ein? Und was hat toxische Männlichkeit damit zu tun?

Kelly: Ich denke, das Thema umfasst alles, was einen Mann tagtäglich beeinträchtigt bzw. beeinträchtigen kann, sei es die Unfähigkeit, Gefühle mitzuteilen, oder der Druck der Gesellschaft. Jedes dieser Elemente ist wichtig. Toxische Männlichkeit ist ein großes Problem und ein ebenso starker Druck, den es eigentlich nicht geben muss! Im Leben gibt es so viel Druck und so viele Menschen versuchen, es den Medien recht zu machen oder in einer bestimmten Art und Weise wahrgenommen zu werden, weshalb wir das thematisieren müssen.

Manch einer mag sich fragen, wo die Verbindung zu Sex Toys ist? Wie und worin spiegelt sich eure Marke in dieser Kampagne wider?

Kelly: Als Marke ist unsere Mission so viel größer als der bloße Verkauf von Sex Toys. Natürlich wollen wir unsere Produkte verkaufen, aber das Endziel ist es, unsere Plattform zu nutzen, um etwas zu verändern und gewisse Stigmata zu brechen. Wir wollen die Stimmen unterstützen, die nicht gehört werden, und sie verstärken, damit sie nicht ignoriert werden können. Wir wollen gute und wichtige Arbeit leisten, bei der die Menschen und die Selbstliebe im Mittelpunkt stehen, um letztendlich das Leben zu verändern und allen mehr Freude und Selbstakzeptanz zu bringen.

Für die Kampagne produzierte Hot Octopuss fünf kurze Videos zu den Themen Emotionen und Identität / Wahrnehmung und Medien / Männlichkeit / Sex und Selbstliebe / Allgemeine Ratschläge

Für die Kampagne habt ihr fünf kurze Videos, in denen verschiedene Männer interview werden, veröffentlicht. Um was geht es in diesen Interviews bzw. Videos?

Kelly: Anlässlich der Men's Health Week erforschten wir die psychische Gesundheit von Männern und haben das Thema in fünf Schlüsselbereiche aufgegliedert, nämlich: Emotionen und Identität / Wahrnehmung und Medien / Männlichkeit / Sex und Selbstliebe / Allgemeine Ratschläge. Innerhalb dieser Bereiche tauchten wir wirklich tief in die Materie ein und erforschten, was die Teilnehmer über diese Themen empfinden. Se teilten uns dann ihre Gefühle und Erfahrungen in diesem Zusammenhang mit.

Für die Videos konntet ihr Männer mit verschiedenen Backgrounds gewinnen. Wie schwierig war das? Und was genau war eure Intention dabei?

Kelly: Es war tatsächlich überraschend einfach, eine gute Mischung von Leuten für unsere Videos zu bekommen, nachdem wir potentiellen Kandidaten das Thema und unser Anliegen erklärt hatten. Die Teilnehmer empfanden das Thema als wichtig und wollten sich sehr gerne dazu äußern. Mit unserer gemischten Besetzung wollten wir sicherstellen, dass wir nicht nur eine einzelne Geschichte erzählen, was aber für unser gesamtes Marketing und unsere gesamte Arbeit gilt: wir wollen die Stimme von Vielen sein und Geschichten von allen möglichen Menschen sammeln.

Welche Kanäle habt ihr genutzt, um eure Kampagne zu verbreiten?

Kelly: Die Kampagne wurde über alle unsere Social Media Kanäle verbreitet und auch von einigen unserer großartigen B2B-Partner beworben und geteilt. Wir können uns glücklich schätzen, dass die Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, unsere Botschaft so bereitwillig fördern und unterstützen. Außerdem haben 35 Zeitungen in Großbritannien über uns berichtet!

Die Men's Health Week endete bereits Mitte Juni. Wollt ihr dem Thema dennoch weiter Aufmerksamkeit schenken? Wenn ja, wie?

Kelly: Ja, natürlich! Es ist uns sehr wichtig, diese Arbeit fortzusetzen, und wir hoffen, dass unsere Zuschauer durch unsere Videos wissen, dass wir ihnen einen sicheren Ort bieten, an dem sie reden und ihre Gedanken und Gefühle mitteilen können. Wir haben uns diesem Thema verschrieben und werden dafür sorgen, dass die Unterstützung der psychischen Gesundheit unserer Zuschauer und unserer Community eine Säule ist, die in unseren Markenwerten ganz oben steht.

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.

SUMMER 2022 | MIAMI, FL

xbizretreat.com

Roman Plaza ist der Erfinder des Kartenspiels 'The Lovers', das auf der kommenden eroFame Premiere feiern wird. Ein Ereignis, auf das sich Roman sehr freut, aber vor dem er auch ein bisschen Bammel hat, wie er in diesem Monthly Mayhem verrät, denn auch für ihn wird die eroFame ein Debüt sein, ist er doch noch ganz neu in der Industrie. Wer wissen will, wem Roman als Kind nacheiferte und wie sich ein rasierter Wookiee in dieses Monthly Mayhem verirren konnte, der sollte weiterlesen.

Wie sehr freust du dich darauf, sein Kartenspiel demnächst auf der eroFame einem großen Publikum präsentieren zu können?

Roman Plaza: Ich bin mir nicht sicher, ob die Freude oder die Angst überwiegt. Es wird das erste Mal sein, dass ich mein Produkt einem so großen Publikum präsentieren werde. Und es ist das erste Mal, dass ich selbst an einer so großen Messe teilnehme.

Welchen Berufswunsch hattest du als Kind?

Roman Plaza: Ich wollte wie Larry Flynt sein und für frei zugängliche Pornografie eintreten.

Wie ist es zum Einstieg in die Erotikbranche gekommen?

Roman Plaza: Ich habe immer alles Erotische und Sinnliche gemocht. Ich mag Sex und habe eine blühende Fantasie, daher dachte ich, dass ich das nutzen sollte.

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

Roman Plaza: Ich habe meine Reise in der Erotikindustrie erst begonnen. Ich bin immer noch der Computerfreak, der an IT-Lösungen arbeitet.

Was war der größte Karriereschub für dich?

Roman Plaza: Ich hoffe, dass der jetzt kommt! Ich habe ein sehr gutes Produkt kreiert und jetzt muss ich nur noch verkaufen.

Wo siehst du dich in zehn Jahren?

Roman Plaza: Auf Bora Bora. Ich lebe dann auf einem Segelboot und besitze eine nette Bar am Strand.

Wie siehst du die Zukunft der ErotikIndustrie?

Roman Plaza: Ich bin noch sehr neu hier, daher ist eine Antwort schwierig. Aus der Sicht eines Konsumenten würde ich sagen, dass die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten wächst. Die Leute sind heute auch eher bereit, zu experimentieren und ihren Wünschen und Fantasien nachzugehen – das hält die Industrie in Bewegung.

Wie sieht ein perfekter Tag in deinem Berufsleben aus?

Roman Plaza: Ich arbeite nur zwei Stunden, verdiene aber soviel als wie wenn ich acht Stunden gearbeitet hätte und nutze die verbliebenen sechs Stunden, um mich um meine Beziehungen zu anderen Menschen zu kümmern.

Wie entspannst du dich nach der Arbeit?

Roman Plaza: Meist mit meiner Familie – wir sind sehr aktiv. Ich liebe es, zu segeln, Berge zu besteigen, zu reisen, mich mit Freunden zu treffen, Brettspiele zu spielen und zu feiern.

Wer ist dein Vorbild und warum?

Roman Plaza: Da habe ich in der Tat keine. Ich schätze es, was einige Leute auf die Beine stellen, aber ich mag mein Leben so wie es ist, daher brauche ich niemanden nachzuahmen.

Roman Plaza

Fragen & Antworten

Du darfst einen Orden verleihen. Wer bekommt ihn?

Roman Plaza: Wahrscheinlich meine Partnerin… für ihre Geduld, ihre Unterstützung und für all das, was sie für unsere Familie macht.

Auf welche eigenen Erfolge bist du besonders stolz?

Roman Plaza: Ganz sicher auf die Veröffentlichung meines Spiels 'The Lovers'. Das ist etwas, womit ich bei Null gestartet bin. Ich hatte einfach eine Idee und habe sie realisiert. Das ist ein persönlicher Erfolg – es begann in meinem Kopf und nun habe ich das fertige Produkt in den Händen.

Was gefällt dir an deiner Person besonders gut?

Roman Plaza: Ich denke, meine lockere Lebenseinstellung. Ich versuche, mir nicht zu viele Sorgen zu machen, die Tage sinnvoll zu nutzen und glücklich zu sein.

Welche Sünde kannst du nicht vergeben?

Roman Plaza: Schwer zu sagen. Ich bin sehr anpassungsfähig und verstehe viele Dinge. Ich mag es aber nicht, wenn sich jemand in meine private Freiheit einmischt - meistens die Regierung.

Was singst du unter der Dusche?

Roman Plaza: So einiges! Meistens polnischen Rock. Manchmal etwas eingängigen Pop… Ohrwürmer, die man auch mit einem großen Hammer nicht aus dem Kopf bekommt.

Wen würdest du wirklich niemals nackt sehen wollen?

Roman Plaza: Den rasierten Chewbacca.

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

Roman Plaza: Ich liebe Klassiker… 'Deep Throat'… mit meiner Partnerin.

Du bekommst einen Monat Urlaub. Wo geht es hin?

Roman Plaza: Für einen so langen Urlaub würde ich eine Segelkreuzfahrt über den Ozean wählen.

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

Roman Plaza: Rum, Kopfhörer und etwas zum Abspielen von Musik. Das würde mir schon reichen, um glücklich zu sein.

Mit wem würdest du gerne einen Tag deines Lebens tauschen?

Roman Plaza: Mit einer Frau. Ich würde gerne wissen, wie das so ist, wie sich das anfühlt… auch um die Unterschiede zwischen Mann und Frau besser zu verstehen… zudem hätte ich für einige Zeit die Möglichkeit, meine Brüste anzufassen.

Was würdest du nie wieder im Leben machen?

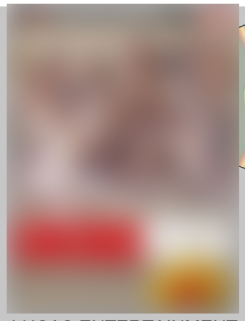
Roman Plaza: Es heißt ja 'Sag niemals nie' … also nein, da gibt es nichts.

Welchen gut gemeinten Rat gibst du unseren Lesern?

Roman Plaza: Lebt lang und in Frieden!

GAYSHOP.COM
WHOLESALE

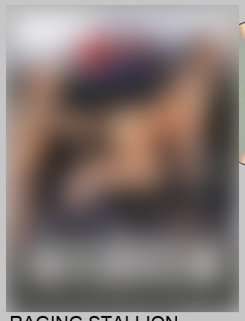
grosshandel.gayshop.com



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21095D
UVP € 44,95
€ 15,96

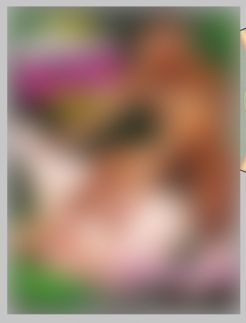
LUCAS ENTERTAINMENT



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21614D
UVP € 39,95
€ 12,86

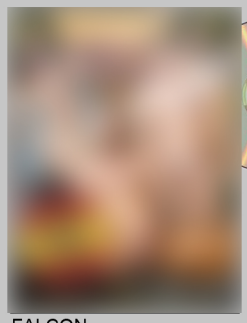
RAGING STALLION



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21676D
UVP € 39,95
€ 12,86

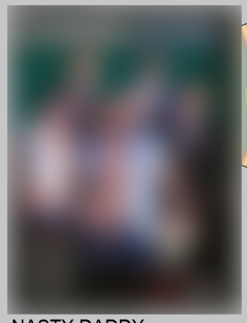
NAKED SWORD



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21616D
UVP € 39,95
€ 12,86

FALCON



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

21373D
UVP € 39,95
€ 12,86

NASTY DADDY

GAYSHOP.COM

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

speziell für den INTIMBEREICH

UNISEX

3 Min - max 10 Min

ALOE VERA + PANTHENOL + JOJOBA OIL

INTIMATE
DEPILATION
CREAM
INTIM-ENTHAARUNGS-CREME

HOT Intimate Depilation Cream für ein schöneres und glatteres Hautgefühl. Sie entfernt Körperhaare besonders einfach und sicher.

Art. No. **44051**

WORLD-OF-HOT.COM

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
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

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
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

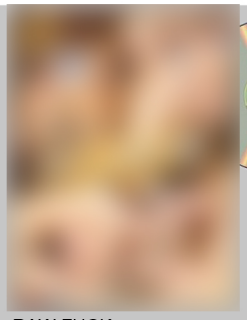
Für einen entspannten Analverkehr. Spezielle Inhaltstoffe helfen den Muskel zu entspannen und die Haut geschmeidig zu machen. Das ermöglicht ein schmerzfreies Eindringen auch bei Anfängern.

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 /// Disponível junto do seu comerciante grossista /// Fåes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpne w panstwa hurtowniach

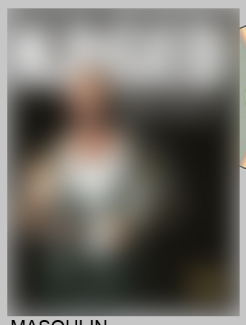
HOT
London - Miami - Tokyo

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

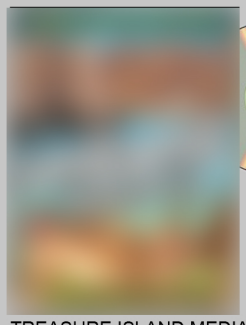
GAYSHOP.COM
WHOLESALE
grosshandel.gayshop.com



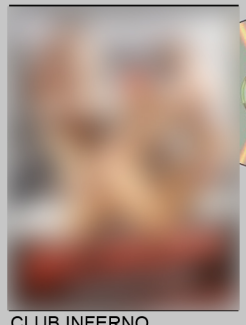
MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!
20567D
UVP € 34,95
€ 12,86
RAW FUCK



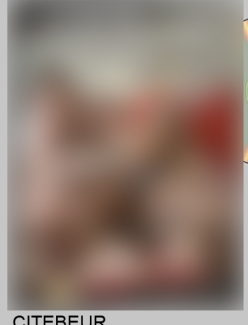
MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!
21280D
UVP € 39,95
€ 12,86
MASQULIN



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!
21675D
UVP € 49,95
€ 12,86
TREASURE ISLAND MEDIA



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!
21405D
UVP € 39,95
€ 12,86
CLUB INFERNO



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!
20570D
UVP € 39,95
€ 15,96
CITEBEUR

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

COBECO STARWHITE

Lightening cream for the sensitive areas

Cobeco StarWhite is an exclusive skin lightening cream, especially suitable for the sensitive skin of the intimate areas. It lightens the skin and reduces discolourations. This cream is especially suitable for lightening sensitive skin, therefore it can also be used around the anus. The high quality ingredients cause local lightening of the skin and have a positive effect on preventing and reducing pigmentation, aging spots and freckles.

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

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

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

men / 30ml
Art. No. 77102

women / 30ml
Art. No. 77103

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

Mega-Seller seit über 20 Jahren

wirkt in 60 Sekunden

20 Jahre Soft-Tampons

Made with Love in Germany

ST RUBBER

S&T Rubber

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

2in1 MASSAGE Gel & LUBRICANT

2in1 MASSAGE & LUBE

SILKY TOUCH STRAWBERRY AROMA
200ml/6.8fl.oz 200ml/6.8fl.oz
Art. No. 44142 Art. No. 44143

Extrem hochwertiges MASSAGE- & GLEIT-GEL, das sich durch seine längere und geschmeidige Massage- und Gleitfähigkeit auszeichnet.

Macht die Haut samtig weich und spendet Feuchtigkeit. Klebt nicht und hinterlässt keine Rückstände. Durch Feuchtigkeit wird die Massage- und Gleitfähigkeit noch verstärkt.

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

world-of-hot.com

V-Activ CREAM + V-Activ SPRAY for MEN

V-Activ PENIS POWER CREAM + SPRAY MEN
Art.No. **44535 + 44560**

Die hochwertige **Penis Power Cream MAN** kann Ihre Leistungsfähigkeit steigern. Diese Pflegecreme kann sich bei täglicher Anwendung positiv auf Ihre Steigerung der Vitalität und des Wohlbefinden auswirken.

Penis Power Spray MAN ist ein hochwertiger Pflegespray für den besonderen erotischen Genuss. Der Vorteil des Sprays ist eine einfache Handhabung und schnelle Anwendung.

TOP SELLER

HOT
London - Miami - Tokyo

HOT Productions & Vertriebs GmbH

Wagrainer Str. 35
4840 Voecklabruck
AUSTRIA

world-of-hot.com

PRORINO®

PRORINO®
POTENCY caps for men

2 caps
Art. No. **78403**

5 caps
Art. No. **78404**

10 caps
Art. No. **78405**

caps

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

eroFame

5 – 7 Oktober, 2022 • Hannover, Deutschland
www.erofame.eu

Venus Berlin

20 – 23 Oktober, 2022 • Berlin, Deutschland
www.venus-berlin.com

ANME Founders Show

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

NEW

EXCLUSIVE

SPUNKY VIBES by TOYJOY.

10690
Cayenne Vibe Petite
RRP: €24,99

10691
Cayenne Vibe Tall
RRP: €29,99

10692
Cayenne Vibe Grande
RRP: €33,99

PRORINO®

LIBIDO caps for women

Libido power – Vitalität – sexuelles Verlangen.

Nahrungsergänzungsmittel – können aufgrund der speziell ausgewählten Wirkstoffe die Lust, Ausdauer und Leistungsfähigkeit anregen!

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

HOT

London - Miami - Tokyo

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