# eLine



Europe's first choice for the erotic trade





## Satisfyer

# Pro 2 Generation 3

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



















Sarah Moglia, Head of Innovation bei der Lovehoney Group, präsentiert Womanizer Wave

Sue Judge und Mark Entwistle feiern das 20järhige Jubiläum ihres Geschäfts Saints & Sinners



48



Pflege, Regeneration und Schutz für den Analbereich -Die Bemapharm GmbH bringt anjoy auf den Markt

94

74



Markenidentität ist im heutigen Markt unverzichtbar, sagt Rubén Anguera, Gründer von NUEI Cosmetics

86



Honey Play Box expandiert in Europa - Business Development Manager Joreail Armstrong kennt die Details

104



Leroy Klunder, Markenbotschafter von SHOTS, stellt sich dem Monthly Mayhem



Das waren die ORION Training
Days 2023



Intimate Wellness Expo 2023 – Ein Rückblick

Europe's 1st choice for the erotic trade present:

CroFane

The international b2b trade fair for the erotic industry

Hannover Messe 30539 Hanover Germany 11.–13. October 2023

www.erofame.eu

N e w s : nternationales Marktgeschehen
e a ture: st das Glas halb voll oder halb leer?
Event: ORION Training Days 2023
Event: ntimate Wellness Expo 2023
n t e r v i e w : Sue Judge & Mark Entwistle (Saints & Sinners)
nterview: Bernd Poitz & Frank Soetekouw Bemapharm GmbH)
nterview: Sarah Moglia (Lovehoney Group)
nterview: Joreail Armstrong (Honey Play Box)
nterview: Rubén Anguera (NUEI)
Monthly Mayhem: 104
lighstreet: 108
· · · • · · · · · · · · · · · · · · · ·

eLine Kalender:



## Dual Vibe! Kissable Liquid Vibrator

**U**rgie präsentiert:

Pinã Colada & Sex On The Beach

Dual Vibe! ist die perfekte Verschmelzung von verlockenden Aromen und sanften Vibrationen, die das Produkt zu einer unverzichtbaren Ergänzung für jede intime Begegnung machen.

über den stationären Einzelhandel ist viel gesagt worden und meist drehte sich diese Konversation um die Probleme, mit denen sich Einzelhändler seit Jahren auseinandersetzen müssen. Umso erfreulicher ist es, dass wir in dieser Ausgabe über ein Positivbeispiel berichten können. Saints & Sinners ist ein Einzelhandelsgeschäft im englischen Blackpool, das im Juni sein 20jähriges Jubiläum gefeiert hat. rem noch recht jungen Markt ohnehin eine beachtliche Zeit sind, steht außer Frage, was abei noch viel mehr wiegt ist die Tatsache, dass Sue Judge und Mark Entwistle, die Gründer von Saints & Sinners, diese 20 Jahre in einem nicht immer einfachen Umfeld all den widrigen Umstänkriegen lassen. Das geht nur mit viel Herzblut und viel Leidenschaft. Über ihre ,Achterbahnfahrt' durch 20 Jahre Erotikeinzelhandel berichten sie in einem aufschlussreichen Interview.

In diesem Sinne, Matthias Johnson m Gegensatz zu allen anderen ,flüssigen Vibratoren' auf dem Markt bietet Dual Vibe! echte Aromen ohne Nebenge-



schmäcker anderer Zutaten. Diese mit Sorgfalt hergestellten Intimgele sind mit denselben aktiven Inhaltsstoffen aus dem Amazonasregenwald angereichert, die auch die Sexy Vibe! Linie der Orgie Company zu einem Bestseller gemacht haben. "Unser Ziel war es, eine Serie von "flüssigen Vibrationen" mit geringerer Vibrationsintensität zu entwickeln, die bequemer für Oralsex ist, köstlich und unverfälscht schmeckt - ohne sich mit anderen Inhaltsstoffen zu kreuzen. und trotzdem die Wirksamkeit der sensorischen Empfindungen beibehält, die unsere Serie Sexy



Vibe! und unsere anderen ähnli-

chen Linien
wie Hemp!
Intense
Orgasm,
She-Spot,
Electric
Fellatio,
Orgasm
Drops Vibe!

und Touro XXXL so beliebt macht - und zwar auf allen Märken, die wir bedienen", sagt Raquel Shaw, COO Orgie Company. Inspiriert von der Anziehungskraft klassischer Cocktails, bieten Dual Vibe! Pinã Colada mit Vibrationsstärke 4 und Dual Vibe! Sex on The Beach mit Vibrationsintensität 3 einen Hauch von Raffinesse in intime Momente. Jedes Produkt bietet ein einzigartiges Geschmacksprofil, das die Geschmacksknospen kitzelt, während der mildere, aber sehr befriedigende Vibrationseffekt von Dual Vibe! den Oralsex noch aufregender, komfortabler und genussvoller macht.

## Le Wand präsentiert Petite Wand in neuer Farbe

Marineblau

## Das wiederaufladbare Massagegerät Petite von Le Wand ist jetzt in einem klassischen Marineblau erhältlich.

Die zeitlose Farbe strahlt Raffinesse und Eleganz aus und spricht mit ihrer Schlichtheit ein breites Spektrum von Verbrauchern an. "Der neue Marineblau-Farbton wird ein Hit für alle

Verbraucher sein, die einen vielseitigen, eleganten Wand Vibrator suchen, der



zu ihrem persönlichen schicken, klassischen Stil passt", so Alicia Sinclair Rosen, Gründerin und Geschäftsführerin von Le Wand. Das neue Marineblau ergänzt die bestehende Farbpalette von Le

Wand Petite, zu der Roségold, Dunkelrot, Blau und Lika gehören.





## NTENSE PUMP

Dreamlove veröffentlicht neue Penispumpen Linie

Mit INTENSE PUMP möchte Dreamlove Männern die beste Möglichkeit bieten, ihre sexuelle Leistungsfähigkeit, Penisgröße und Ausdauer zu verbessern.



aut Dreamlove bieten die INTEN-SE PUMP Pumpen, denen über 300.000 Anwender weltweit vertrauen, echte Vorteile und echte Zufriedenheit. Sie helfen, eine Erektion leichter zu erreichen, indem sie ein Vakuumsystem verwenden, das eine Blutkonzentration im Penis bewirkt, wenn dieser noch schlaff ist. Die Erektion wird durch eine bequeme und hermetische Abdichtung an der Basis des Körpers, genau an

der Verbindung des Penis mit dem Schambein, erreicht und aufrechterhalten, dank der das Blut im Rumpf gehalten wird. Dank der Hülse ist die Abdichtung fest, bequem und dicht, ohne zu drücken. Darüber hinaus können alle INTENSE PUMP Produkte mit einem Bullet für mehr Vergnügen oder mit einem Sleeve, um die Pumpe zu einem Masturbator zu machen, kombiniert werden.

## Sex & Mischief Brat



Nach der Einführung der Sportsheets Merge Kollektion, der Sincerely Kollektion, der Saffron Reihe und der Sex & Mischief BDSM Produkte in Schwarz und Rot, fügt Tonga eine neue Sex & Mischief Kollektion mit dem Namen Brat hinzu. Brat ist eine Neuauflage der berühmten Sportsheets Linie mit erschwinglichem Produkten und Zubehör aus dem Bondgae-Bereich. Die Kollektion umfasst zehn Produkte, wie Paddles, Handschellen und sensorische Fingerspitzen, die die ersten ihrer Art auf dem Markt sind. Die Brat Kollek-

tion richtet sich sowohl an Anfänger als auch an erfahrene BDSM-Liebhaber und ist mit klaren Anleitungen versehen, die eine einfache Anwendung gewährleisten. Sportsheets möchte eine lustige, kokette und leicht freche Produktlinie anbieten, die Bondage und Rollenspiele aufpeppen kann. Die Verpackung hat ein schlichtes und modernes Design mit eleganten Schwarz-Weiß-Fotos und zusätzlichen Elementen, die den Kunden über die sichere Anwendung der Produkte aufklären.



**WWW.SCALA-NL.COM**SALES@SCALA-NL.COM
+31 (0)24 202 2390







The international b2b trade fair for the erotic industry

Internationale b2b Fachhandelsmesse für den Erotikmarkt

Hannover Messe • 30521 Hannover • Deutschland

## 11.-13. Oktober 2023

## Nur für Fachhändler. Eintritt frei.

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

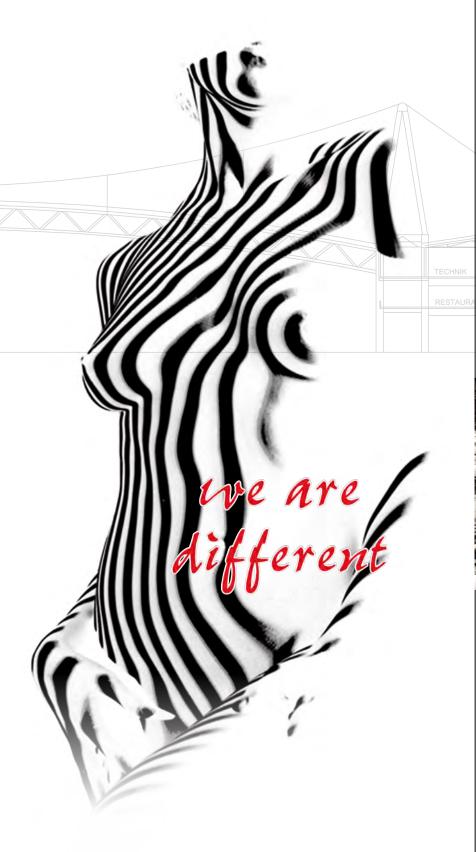
Toys • Mode • Pharmazeutika • Hilfsmittel • Filme • Magazine und vieles mehr

die eroFame 2023 wird gesponsert von:









#### Auszug Aussteller eroFame 2023

ABS Holdings, Adloran, Asha International, Baile Health Care, Bathmate, beGLOSS, Bellyfashion, Bioconcept, Bizzy Diamond, BSwish / Zini, CalEx, CNEX, Cobeco, Creative Conceptions, Demoniq / Regnes, Dreamlove, Dusedo, Electrastim, Eropartner, E-Stim, Femarvi, Fleshlight, Fun Factory, Fundistrie, Funline, Gisele Intl., Goodvibesonlytoys, Grace Land Co. / Liebe Seele, Gvibe, HighOnLove, Hismith, Honey Play Box, HOT Productions, Import Kareva, INTT Cosmetics, Je Joue, JO (CC Wellness), Joydivision, Kiiroo, Kioske GmbH, Ledapol, LELO, Lets out, Life is Short, Lockerroom, Lola Games, LoveHoney Group, LSW Trading, LTC Healthcare, Mapale, Morningstar Pharma, Mystim, Neo Cosmetique, Nexus, Noir Handmade, NS Novelties, Nu Sensual, Obsessive, Amocarat, Odeco, Ohlala Cherie, Orgie Company,



ORION Wholesale, Passion free your Sense / Casmir, Pasante, Patrice Catanzaro, Pipedream, pjur, Platanomelon, Plazacraft, RCC Wholesale, Satisfyer, SCALA, Shunga, S-Linkey, ST Rubber, Smokenuud, Svakom, Tenga, Tonga, Turkuaz, TZ Fashion, United Brands, UPKO, VIA Health, Vibentoys, Vinergy, WM Dolls, XR Brands, Yesforlov, Ylva & Dite, Zalo, Zorba

Stand: 29. Juni 2023

#### 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

## **S**CALA präsentiert Justin+Simon

Mens Wear

SCALA freut sich, die Marke Justin+Simon in seiner Mens Wear Kollektion begrüßen zu können. Justin+Simon, eine Marke aus Kolumbien, bietet eine Reihe von ethisch hergestellter Herrenunterwäsche, die Stil, Funktionalität und außergewöhnlichen Komfort vereint.



uf der Suche nach Herrenunterwäsche, die nicht nur gut aussieht, sondern sich auch gut anfühlt, hebt sich Justin+Simon als eine Marke hervor, die mit hochwertigen Produkten überzeugt. Jeder Artikel wird sorgfältig aus weichen, atmungsaktiven Stoffen gefertigt, die ein luxuriöses Tragegefühl garantieren. Ein herausragendes Merkmal der Justin+Simon Unterwäsche ist ihre Vielseitigkeit. Die Modelle sind zwar in erster Linie als Unterwäsche gedacht, eignen sich aber auch als Bademode. Der verwendete Stoff ist chlorbeständig und eignet sich daher für Aktivitäten im Schwimmbad oder am Strand. Obwohl die Unterwäsche nicht mit einem Innenfutter ausgestattet ist, bleibt sie auch im nassen Zustand lichtundurchlässig und sorgt so für ein sorgenfreies Erlebnis. Justin+Simon ist jetzt bei SCALA erhältlich.

## **INSCUP 3**



OTOUCH freut sich, bekannt geben zu können, dass sein neuer Masturbator jetzt in Produktion ist. INSCUP 3 ist ein automatischer Masturbator, der über intelligente integrierte Schub- und 360°-Kontraktionsfunktionen verfügt. Er ist mit einem leistungsstarken Teleskopmotor und einer elektronischen Luftpumpe ausgestattet und bietet dem Benutzer eine doppelte Stimulation durch Schieben und Zusammenziehen. Die weiche Hülle des INSCUP

3 aus hochwertigem TPE-Material sorgt für maximalen Realismus und Komfort. Die Hülle lässt sich leicht abnehmen und wieder anbringen. An der Unterseite des Sleeves und im Inneren des Gehäuses sind Magnete angebracht. Wird das Sleeve wieder in das Gehäuse eingesetzt, wird es durch die Magnetkraft automatisch richtig in das Gehäuse eingesetzt. Das Sleeve verfügt über ein Abflussloch an der Unterseite, wodurch es bequem gereinigt werden kann.

# PHEROMONE Verführerisch und anziehend! Unsere Pheromone Natural Sprays wirken schnell als Anreiz für Sie & Ihn.



HOT Productions & Vertriebs GmbH /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Vöcklabruck /// AUSTRIA email: office@hot-dl.com /// tel. +43 (0)7672 72009 /// fax. +43 (0)7672 72009-9

## **S**HOTS vertreibt die Ritual Linie von Doc Johnson

Sechs Vibratoren sind erhältlich

Doc Johnson hat die Veröffentlichung seiner mit Spannung erwarteten Produktlinie Ritual angekündigt.



Als exklusiver Vertriebspartner für Doc Johnson und die gesamte Kollektion freut sich SHOTS, dass die Produkte ab sofort für Europa lieferbar sind. Die Ritual Produktlinie umfasst sechs farbenfrohe Vibratoren. Mit den goldglänzenden Details auf der farbenfrohen Verpackung sind diese Vibratoren ein wahrer Blickfang. Sie sind nicht nur optisch ansprechend, es ging den Machern der Linie

auch darum, ein sinnvolles Vergnügen zu bieten. Mit dem bemerkenswerten Design, dem hochwertigen, weichen Silikon und der wasserdichten Konstruktion sind diese Vibratoren ein Muss für jede Sammlung, heißt es aus dem Unternehmen. SHOTS feiert die Einführung von Ritual mit einer besonderen Aktion: wer 6 Stück bestellt, erhält 6 Ritual Gleitgele und ein Display gratis dazu.

## Hochwertige Kostüme und Accessoires für sexy Rollenspiele



Sexy Rollenspiele und der Kick, in eine andere Rolle zu schlüpfen, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Deshalb hat der ORION Wholesale sein umfangreiches Sortiment wieder um neue Kostüme erweitert: Ob als sexy Krankenschwester die den Puls auf Trab bringt, freizügige Kellnerin mit dem gewissen Extra oder züchtige Domina für besondere Spielchen – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt! Alle Kostüme sind hochwertig und mit viel Liebe zum Detail verarbeitet und unter dem Label "Cottelli Costumes"

in verkaufsfördernden und umweltfreundlichen Verpackungen erhältlich.
Um die Verwandlung abzurunden,
sind die Perücken von "Cottelli Accessoires" perfekt: Ob verspielte Lolita,
platinblonder Vamp oder laszive
Verführerin mit langer, schwarzer
Mähne – Perücken betonen und
verändern den Typ. Das i-Tüpfelchen
der perfekten Maskerade sind die
Masken, ebenfalls von "Cottelli
Accessoires" – edel, sexy und geheimnisvoll sind sie auch "solo" getragen
ein verführerischer Hingucker.





## DER WELTWEIT ERSTE LAYON MIT VIBRATION & E-STIM

**ALLES IN EINEM TOY - OHNE EXTRA GERÄTE ODER KABEL** 







Auch neu bei Mystim: Patrick Mallaise, unser Sales Director.

Um mit Patrick in Kontakt zu treten, bitte einfach den QR Code scannen. Er freut sich auf Ihr Feedback!



## **B**USINESS meets PLEASURE

Training Days 2023 beim ORION Wholesale

Am 15. und 16. Juni 2023 gingen die Training Days des ORION Wholesale in die dritte Runde.



ber 80 Gäste aus 15 Ländern waren dieses Mal der Einladung in die Flensburger Firmenzentrale gefolgt und waren begeistert von einem gelungenen, familiären Event mit netten Kontakten und Gesprächen bei bestem Flensburger Sommerwetter. Getreu dem Motto ,BUSINESS meets PLEASURE' konnten die Gäste der dritten ORION Training Days wieder in verschiedenen, kleinen Gruppen an Workshops und Produktschulungen teilnehmen. Dabei erhielten sie exklusive Einblicke in die kommenden Neuheiten des ORION Wholesale sowie Rundgänge durchs

Unternehmen. Um das ganze Event abzurunden, haben auch Partnerfirmen wie Pipedream, Shunga, COTR, Fleshlight, SVAKOM, Lovehoney und The Handy Produktschulungen auf den ORION Training Days gegeben und neue Produkte präsentiert. Aber auch der Spaß-Faktor kam während der dritten ORION Training Days nicht zu kurz: Während am ersten Abend mit einem regionalen Grillbuffet direkt auf der Terrasse der ORION Firmenzentrale gefeiert wurde, lies man den zweiten Abend wieder traditionell im "Mäders" direkt an der Flensburger Förde ausklingen. e

## Oh My G! exklusiv bei SCALA erhältlich



SCALA freut sich, Oh My G! zu präsentieren: Diese exklusive Lingerie-Marke bringt drei verschiedene Kollektionen auf den Markt, die jeweils einzigartige Stile aufweisen und mit größter Sorgfalt aus hochwertigen Stoffen hergestellt werden. Die Las Vegas Kollektion wurde entworfen, um die Welt zu rocken. Diese Kollektion ist perfekt für das Clubbing oder als Einstimmung auf

eine Nacht voller Leidenschaft geeignet und bietet sexy Bodys, glitzernde Strumpfhosen und vieles mehr. Die Tokyo Kollektion ist inspiriert von der pulsierenden Energie der Stadt. Mit diesen Designs enfesselt die Trägerin ihre innere Sinnlichkeit. Die Paris Kollektion dreht sich um die die Stadt der Liebe. Luxuriöse Spitze und goldene Details, die Romantik und Eleganz ausstrahlen.

# DUSEDO.COM DISTRIBUTION



## **p**jur erhält offiziell Europäisches MDR-Zertifikat

Äußerst wichtiger Schritt für das Unternehmen

Bereits im August 2022 durchlief die pjur group erfolgreich das MDR Erst-Audit und erhielt die Bestätigung der Konformität nach MDR Medizinprodukteverordnung (EU) 2017/745.



un wurden dem Unternehmen alle offiziellen Dokumente überreicht und pjur damit die uneingeschränkte Verkehrsfähigkeit der Gleitgele als Medizinprodukte der Klasse IIb bestätigt Der Erhalt des MDR-Zertifikats ist ein wichtiger Schritt für das Unternehmen: Es gehört damit zu den ersten und immer noch wenigen Gleitgelherstellern, die diese Zertifizierung erhalten haben. Somit ist die Zukunft für pjur als Hersteller von Premium Gleitgelen gesichert. Denn durch die neuen MDR Regularien wird sich im Laufe von 2024 der Markt für Gleitgele dramatisch verändern. Die seit 2017 in Kraft getretene neue Medizinprodukteverordnung MDR löst u.a die

aktuelle Medizinprodukte-Richtlinie (Medical Device Directives, kurz MDD) ab und nimmt eine wesentlich strengere Regulierung medizinischer Produkte vor. Laut der neuen Verordnung gelten unter anderem Gleitgele als Medizinprodukte mind. der Klasse IIb, da sie im Gegensatz zu Kosmetika in den Körper eingeführt werden dürfen. Auch die Änderung der Übergangsfrist im März 2023 erfordert von allen Gleitgelherstellern diese Zertifizierung spätestens bis Mitte 2024 anzugehen, ansonsten gilt ihr Produkt nicht mehr als Medizinprodukt, darf nicht mehr in den Körper eingeführt und auch nicht mehr als Gleitgel bezeichnet werden.

## Jersey Shorts made by Sport Fucker – Jetzt erhältlich bei Dusedo



Sport Fucker hat ein neues Jersey Short auf den Markt gebracht, das ab sofort in DUSEDOs Sortiment zu finden ist. Das schwarze Mesh Jersey Short ist durch den "high cut

style' der 1970er Jahre inspiriert, besitzt einen Kordelzug an der Taille sowie zwei Taschen. Es besteht aus 100% PES. Die Größen S bis XXL stehen zur Auswahl.

# Cottelli CURVES

# 





**BUSINESS** MEETS **PLEASURE** 

**ORION-WHOLESALE.com** 

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



ESALE

\_ 0 ェ ≥





## **R**ide Extreme

Neu von Nexus

Nexus hat mit seiner neuesten Produktveröffentlichung, Ride Extreme, einen großen Schritt gemacht. Letztes Jahr wurde Ride auf den Markt gebracht, ein hochwertiges vibrierendes Prostatamassagegerät, das auf höchste Zufriedenheit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ausgelegt ist.



Ride war ein großer Erfolg, aber die Kunden verlangten nach mehr – und zw3at nach einer größeren Version! Mit seinem breiten Schaft, der an den erfolgreichen Revo Extreme erinnert, ist der Ride Extreme so geformt, dass er in seiner Position ,einrastet' und eine wirklich gründliche Massage der Prostata und des Dammes bietet. Beide Rides verfügen über zwei superstarke Motoren, die eine Auswahl von sechs Vibrationsmustern liefern, die durch den Schaft und die

Basis mitschwingen und durch das
Toy oder die mitgelieferte schlanke
Fernbedienung gesteuert werden
können. "Ride wurde für Kunden entwickelt, die sich ein ferngesteuertes,
hochwertiges Prostatamassagegerät
wünschen, aber noch nicht bereit für
einen Revo sind", sagt Monique Carty,
Geschäftsführerin. "Wir glauben, dass
Ride das Tor zum Revo Sortiment
sein wird, wenn die Kunden von der
Qualität und Effizienz der Marke Nexus
überzeugt sind."

#### Womanizer Wave



Womanizer launcht den weltweit ersten Duschkopf, der speziell für die Masturbation entwickelt wurde: Womanizer Wave. Das Produkt wurde gemeinsam mit hansgrohe, der deutschen Premiummarke für ganzheitliche Baderlebnisse, entwickelt Mit drei unterschiedlichen Einstellungen bietet Womanizer Wave aufregende Stimulation durch das natürliche Element des Wassers.

merhin machen viele Frauen ihre erste Masturbationserfahrung unter der Dusche – gibt es bisher kein vergleichbares Produkt auf dem Markt. Die drei patentierten Strahlarten wurden speziell für die Stimulation und Verwendung in der Dusche entwickelt. PleasureJet biietet konstante, rhythmische Stimulationen, während PleasureWhirl für anregende und überraschende Bewegungen sorgt.

# couples choice





COUPLES THAT
PLAY TOGETHER
STAY TOGETHER



**BUSINESS** MEETS **PLEASURE** 

ORION-WHOLESALE.com



## **S**T RUBBER verstärkt das Verkaufsteam mit Ariel Lewental

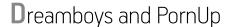
Markenbotschafter für Spanien, Italien und Portugal

"Wir freuen uns sehr, ab dem 1. Juni den Branchenveteranen Ariel Lewental als unseren geschätzten Markenbotschafter für Spanien, Italien und Portugal begrüßen zu dürfen.



it Ariel haben unsere geschätzten Kunden in diesen Ländern nun einen engagierten Ansprechpartner für alle Kundenanfragen, Produktaktualisierungen und alle anderen Bedürfnisse, die sie haben könnten", heißt es aus dem Unternehmen. "Ariels umfangreiche Erfahrung in der Branche gewährleistet, dass unsere Kunden erstklassige Unterstützung und wertvolle Einblicke erhalten. Ganz gleich, ob Sie Fragen zu Ihren Konten haben, sich über unsere neuesten Angebote

informieren möchten oder persönliche Unterstützung benötigen, Ariel steht Ihnen mit einem unvergleichlichen Service zur Seite." Ariel kann über folgende Kanäle erreicht werden: E-Mail: alewental@st-rubber.de, Telefon: +34 649 4820 82. "Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, mit Ariel in Kontakt zu treten und von seinem umfangreichen Wissen zu profitieren. Er ist bestrebt, Ihre Zufriedenheit zu gewährleisten und Ihre Erfahrung mit ST RUBBER außergewöhnlich zu machen."





Das Dreamboys Magazin ist seit 2001 auf dem Markt. Es ist ein Softcore-Magazin, erscheint monatlich und ist sowohl in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich. 2022 übernahm die Chris Baer Publishing UG das Dreamboys Magazin, aber auch das PornUp Magazin. Das Unternehmen brachte PornUp letztes Jahr wieder auf den Markt. PornUp ist ein Hardcore-Magazin, das monatlich erscheint und mit einer Hardcore-DVD ange-

boten wird. Es ist auf Englisch und
Deutsch erhältlich. Im Juli relauncht
Chris Baer Publishing UG Dreamboys!
Es wird nur in deutscher Sprache
erscheinen und wie bisher Softcore
sein, aber jetzt kommen auch exklusive
Geschichten und exklusive Fotosets
mit deutschen und europäischen
Models hinzu, Bezug über Kraho sowie
VPS. Interessierte wenden sich bitte an:
Chris Baer Publishing UG, Mühlenstraße 8A, 14167 Berlin, mail@chrisbaer.de €









...immer genau richtig!

**BUSINESS** MEETS **PLEASURE** 

**ORION-WHOLESALE.com** 

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







# Patrick Mallaise wird neuer Sales Director von Mystim

Nach 16 Jahren beim SIGN Magazin

Mystim GmbH verpflichtet Patrick Mallaise, den ehemaligen Director of Sales and Marketing des SIGN Magazins und macht ihn zum neuen Sales Director International.



ch kenne Patrick schon seit vielen Jahren, und uns verbindet schon lange eine aufrichtige Freundschaft. Vom Zwischenmenschlichen einmal ganz abgesehen habe ich Patrick aber auch schon immer für sein Engagement, seinen Fleiß und seine Arbeitsmoral geschätzt.", so Christoph Hofmann, Geschäftsführer der Mystim GmbH. "Dass es uns gelungen ist, Patrick für Mystim zu gewinnen macht uns sehr glücklich und wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihm." Patrick, der sich in den letzten Jahren als Director of Sales and Marketing des SIGN Magazins in der Branche bereits einen Namen gemacht hat, begann seine Karriere 1995 bei der holländischen Armee, wo er bis 2005 beschäftigt war. Zwischen 2005 und 2007 verdingte sich der Vater von drei Töchtern im Eier-Großhandel und sammelte hier erste Verkaufserfahrungen, bis er 2007 schließlich zum SIGN Magazin wechselte, wo er die letzten 16 Jahre tätig war. "Nach 16 Jahren war es Zeit für eine neue Herausforderung. Ich freue mich riesig bei Mystim anzufangen und mit vielen aus der Branche weiterhin in Kontakt zu bleiben", so Mallaise, der neben Französisch und Niederländisch auch Deutsch und Englisch spricht. Patrick ist ab sofort unter der Email Adresse Patrick@mystim.com erreichbar.

## Le Wand Plug-In Vibrating Massager jetzt in Roségold erhältlich



Der Plug-In Vibrating Massager von Le Wand hat jetzt einen neuen, eleganten Look, denn er ist erstmals in der beliebten Roségoldfarbe erhältlich."Wir wollten allen Roségold-Fans eine ultrastarke Option für ihr Vergnügen bieten, und der Plug-In ist das Nonplusultra", so

Alicia Sinclair Rosen, Gründerin und CEO von Le Wand. "Wir freuen uns, diese beliebte Farbvariante zu unserer Auswahl an Plug-Ins hinzuzufügen, die zeitlosen Retro-Appeal und unübertroffene Leistung mit moderner Funktionalität verbindet."



ELEGANT – BEQUEM – PUNKTGENAU | REVOLUTIONÄRE ÄUSSERE STIMULATION | SEIDIG SOFTES SILIKON | WELLENFORM PASST SICH DEM KÖRPER PERFEKT AN

**BUSINESS** MEETS **PLEASURE** 

#### ORION-WHOLESALE.com







SALES@SCALA-NL.COM +31 (0)24 202 2390



## st das Glas halb voll oder halb leer?

Ist das "Goldene Zeitalter" der Sex Toy Industrie bereits zu Ende bevor es angefangen hat?

## Pro



Wer in diesen unsicheren und bewegten Zeiten wagt, konkrete Aussagen zur Zukunft des Sex Toy Markts zu machen, lehnt sich möglicherweise weit aus dem Fenster. Man erinnere sich nur an die Ankündigung des "Goldenen Zeitalters"... das immer noch auf sich warten lässt.

Wer erinnert sich nicht an all die schönen Statistiken diverser Marktforschungsinstitute, die vor allem während der Corona-Pandemie veröffentlicht worden sind und die unserer Industrie eine rosige Zukunft versprachen? Vom Anbruch des ,Goldenen Zeitalters' war die Rede und die Voraussagen über kommendes Wachstum und steigende Umsätze in den nächsten Jahren übertrafen sich. Befeuert vom Corona-Boom und dem zeitgleichen Eintritt von Investoren in unseren Markt sowie durch Fusionen großer Sex Tov Unternehmen, schien es nur noch eine Frage der Zeit zu sein, bis sich das Tor hin zu einer Multi-Milliarden Dollar Industrie weit öffnet. Nüchtern betrachtet ist das aber (noch) nicht passiert und auch wenn unser Markt sich mit riesigen Schritten weiterentwickelt hat, der Optimismus der Jahre 2020 und 2021 ist verflogen und alle Regler

stehen wieder auf ,normal'. Dass hier natürlich viele Faktoren eine Rolle spielen, wie zum Beispiel der Krieg in der Ukraine mit all seinen Auswirkungen, steht außer Frage. Es steht natürlich jedem frei, weiter vom "Goldenen Zeitalter" zu träumen, aber gegenwärtig, so finde ich, ist unser Markt davon weit entfernt. Das Potential dafür mag gegeben sein - man siehe sich nur an, wie Sex Toys immer stärker Richtung Mainstream wandern und neue Käufergruppen erschließen aber das heute nicht selten von Stillstand gesprochen wird, kommt nicht von ungefähr. Vielleicht wissen die bereits erwähnten Marktforschungsinstitute, wie lange diese ,Nullrunde' andauern wird, aber schön wäre es auf jeden Fall, wenn das ,Goldene Zeitalter' nur verschoben und nicht bereits beendet wäre. Die Zeit wird es zeigen.



mens OrganicLoven.com, Taylor Sparks, hat mich kürzlich an etwas erinnert, das eigentlich offensichtlich ist. Sie sagte: ,Sex Toys können nur eine bestimmte Anzahl von Designs haben, da sich unsere Körper und Genitalien seit der Erfindung von Sex Toys kaum verändert haben. 'Sparks trifft genau ins Schwarze. Jetzt, da es Toys mit Druckwellen- oder Saugfunktion für Klitoris und Penis gleichermaßen gibt, erschwingliche Sexpuppen in Lebensgröße für alle Geschlechter geschaffen wurden und der klassische Massagestab zigmal nachgebaut worden ist, gibt es eigentlich nur noch wenig zu erreichen und wenn Menschen offen einen 24-karätigen Goldvibrator als Halskette tragen, darf man wohl sagen, dass unsere Industrie so ziemlich alles erreicht hat. Können Sie eine völlig neue, noch nie dagewesene Sex Toy Technologie nennen, die in den letzten Jahren auf den Markt gekommen ist? Nicht wirklich, oder? Meistens haben wir das Rad immer wieder neu erfunden, z. B. indem wir bestehende Designs um weitere Funktionen ergänzt oder Publikum mit unterschiedlichem Budget, Geschlechteridentität etc. zugänglich gemacht haben. Ich glaube jedoch, dass all das ein Zeichen dafür ist, dass das wahre ,Goldene Zeitalter dee Sex Toy Industrie' noch nicht zu Ende ist. Unsere goldenen Jahre haben gerade erst begonnen! Wann wurden Toys jemals offen im Mainstream-Einzelhandel verkauft? Und mal ehrlich, seit wann gelten Toys wirklich als unverzichtbar für das Wohlbefinden eines Menschen? Im Jahr 2019 habe ich meiner 80-jährigen Schwiegermutter einen Womanizer geschenkt und ich musste es nicht einmal geheim halten! Wir haben endlich den "Goldstatus" erreicht, werte Branchenkollegen! Und was die noch nie dagewesenen Sex Toys angeht... es gibt viele Gelegenheiten, man muss sie nur zu ergreifen wissen.



Colleen Godin, EAN U.S. Korrespondentin

## 10 Millionen Chinesen kennen jetzt pjur

pjur auf Erfolgskurs in China



Lange konnten die pjur Mitarbeiter ihre Geschäftspartner in China nicht persönlich treffen. Pandemie bedingt waren in den letzten dreieinhalb Jahren nur Online-Meetings und Absprachen möglich. Doch Mitte Mai war es endlich wieder so weit: Sales-Manager Marco Schneider und Ralph Ehses, COO/CCO bei pjur, begleiteten Alexander Giebel, Gründer und Geschäftsführer von pjur, auf einer einwöchigen Reise nach China, um mit dem Exklusiv-Partner Orange Adult die neuesten Entwicklungen des chinesischen Marktes und neue Produkt-Ideen zu besprechen. Der Partner vor Ort hat mehr als 400 eigene Läden sowie eine eigene App, ist natürlich auf allen relevanten Verkaufsplattformen vertreten und nutzt immer neue, innovative Vertriebswege.

## B2C-Sales-Event erreicht zehntausende Kunden

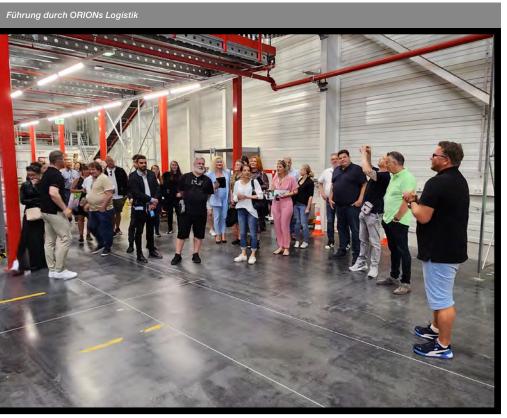
Während des Aufenthalts von pjur in China veranstaltete Orange Adult ein großes B2C-Sales-Event. Neben diesem Anlass wurden einem Publikum von ausgewählten Verkäuferinnen und Partnern/innen neue Produktideen vorgestellt, die auf große Begeisterung und Vorfreude stießen. Ein voller Erfolg für pjur! Mit den geplanten



Produkten erfüllt der Hersteller von Premium-Gleitgel die Wünsche der chinesischen Konsumenten/innen vollkommen und wird so seine Marktposition weiter stärken. Gleichzeitig wurden Teile des Events auch live auf den Social Media Kanälen von Orange Adult übertragen. Dabei konnten Kunden/ innen bei einer Verlosung teilnehmen und hochwertige Produkte sowie andere Preise gewinnen. Allein dieses Online-Event erreichte über 52.000 Personen und belegt die Wichtigkeit des Online-Bereichs für den chinesischen Markt. Da- her setzt Orange Adult seit einigen Jahren vermehrt auf Online-Marketing: Durch verschiedene Online-Maßnahmen konnten in den vergangenen Wochen über 10 Millionen Konsumenten/innen erreicht werden – eine perfekte Vorbereitung auf das mit pjur abgehaltene Sales-Event. "China stellt für uns einen wichtigen Markt dar – nicht nur von den Absatzzahlen, sondern auch von den Entwicklungen innerhalb der Erotikbranche hin zu mehr Online-Handel und Marketing. Mit unserem Partner vor Ort haben wir gezeigt, wie man Verkaufsmaßnahmen erfolgreich vorantreibt. Die Zahlen sprechen für sich. Das ist ein voller Erfolg – für Orange Adult und pjur," so Alexander Giebel begeistert.



ORION Wholesale lädt zum dritten Mal zu In-House-Schulungen ein



Nach 2021 und 2022 fanden vom 15. bis 17. Juni zum dritten Mal in Folge die ORION Training Days statt. Unter dem bekannten Motto 'Business meets Pleasure' versammelten sich 84 Gäste aus 15 Ländern in Flensburg, um sich aus erster Hand über Produktneuheiten, Trends und Marktentwicklungen informieren zu lassen. Neben ORION Teammitgliedern aus Vertrieb und Einkauf, die ORIONs Eigenmarken vorstellten, waren Repräsentanten von Shunga, The Handy, Lovehoney, Fleshlight, SVAKOM, COTR und Pipedream vor Ort. um sich mit dem Einzelhandel auszutauschen.





'Pleasure' machte den Anfang: ORION lud seine Gäste zur 'Kennenlern-Phase' am Abend des 15. Juni zu einem BBQ-Event in der Zentrale ein. Bei strahlendem Sonnenschein sowie verschiedenen Köstlichkeiten vom Grill und kühlen Getränken entwickelten sich schnell Gesprächsrunden zwischen den Teilnehmern. Vor- und Nachmittag des folgenden Tags standen im Zeichen von 'Business'. Für alle die, die die Logistik des Großhändlers noch nie gesehen haben, gab es eine Führung durch alle Stationen beginnend beim Wareneingang bis zum Warenausgang. Darauf folgten die In-House-Schulungen, für die Besucher in Gruppen zu je 8 bis 10 Personen eingeteilt wurden, um dann in einer festgelegten Reihenfolge an Vorträgen von ORIONs Lieferanten und von ORION Mitarbeitern teilzunehmen. Dabei standen natürlich Neuheiten im Fokus, aber es gab auch genügend Zeit, um über Produktsortimente, verkaufsfördernde Maßnahmen, Tipps und Ticks zur Vermarktung etc. zu sprechen. Was aber noch viel wichtiger war - und das

ist eines der Hauptanliegen der ORION Training Days – ist der direkte Austausch zwischen Hersteller und Einzelhandel. Den Nutzen, den beide beteiligten Seiten aus diesem Austausch ziehen, liegt auf der Hand. Wo sonst können Einzelhändler ihre Kritik, Sorgen und Nöte sowie Lob und Verbesserungsvorschläge gegenüber den Marken äußern, deren Produkte sie jeden Tag verkaufen? Wo sonst können Hersteller aus ersten Hand erfahren, was zu tun ist, damit die eigenen Produkte im Finzelhandel das volle Potential entfalten können? Welche Unterstützung hilft dem Einzelhandel wirklich dabei, erfolgreicher arbeiten zu können? Und das sind nur einige der Fragen, die während den Schulungen diskutiert und beantwortet worden- und Priorität bei diesem Austausch war immer der gemeinsame Erfolg von Hersteller, Distributor und Einzelhändler. Am Abend ging es dann wiederum um 'Pleasure'. Ein gemeinsames Abendessen mit anschließender Partv im Restaurant 'Mäders' bildete den Abschluss einer mehr als gelungenen Veranstaltung.







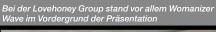






Maybritt Carstensen (SVAKOM)







a new **ERA** has arrived



# **EROPARTNER**

DISTRIBUTION

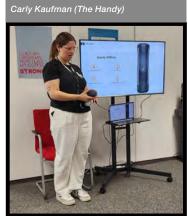
**Empowering Pleasure** 

Same VALUES
NEW look

request your suppliers deck from Your of of the request your suppliers deck from Your of the Your of t













Für die In-House-Schukungen wurden die Besucher in mehrere kleine Gruppen aufgeteilt



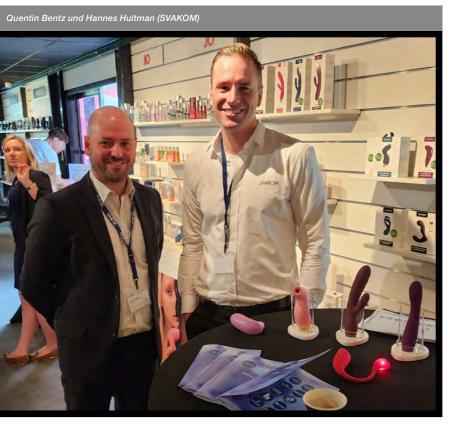








Eropartner und ONE-DC bringen Kunden und Lieferanten zusammen



Bereits die Premiere der Intimate Wellness Expo (IWE) im letzten Jahr zeigte, dass sich die Veranstaltung als Plattform des Austausches zwischen Distributor, Hersteller und Einzelhändler versteht. Diesem Konzept folgte auch die zweite Edition des Events, zu der ONE-DC und Eropartner Distribution vom 6. bis 8. Juni eingeladen hatten. Allerdings standen der Austausch und Informationen über Themen wie Marketing, Sales, Trends, Technologien und Nachhaltigkeit noch stärker im Vordergrund. Dafür hatten die Organisatoren Fachleute und Experten eingeladen, die die Besucher mit ihren Keynote Speeches über für den Markt wichtige Themen informierten. In den "Masterclasses' hingegen referierten Mitarbeiter der EQOM Group über Taktiken, Strategien und Instrumente mit dem Fokus auf Wachstum und Expansion der Geschäftsaktivitäten der Zuhörer.





Die Intimate Wellness Expo (IWE) vom 6. bis 8 Juni in Veendam, Niederlande, bot unter dem Programmleitsatz 'Future of Retail' zahlreiche Gelegenheiten für Einzelhändler, mit den Lieferanten von ONE-DC und Eropartner ins Gespräch zu kommen. In diesen 'Manufacturer Meetings' wurden den Besuchern nicht nur Neuheiten und Produktsortimente präsentiert, sondern es fand zudem ein reger Austausch über Vermarktungsmöglichkeiten, Zielgruppen, Trends etc. zwischen Einzelhandel und Hersteller statt, von dem beide Seiten profitieren. Die Hersteller bzw. Lieferanten konnten sich außerdem auch in der IWE Academy an die Einzelhändler wenden und bestimmte Themen detaillierter auszuführen. In den 'Masterclasses' widmeten sich hingegen Mitarbeiter von ONE-DC ausgesuchten Themen, die für die Besucher und Zuhörer nützlich sind, um ihre eigenen Geschäftsaktivitäten erfolgreich zu gestalten bzw. auszubauen und Wachstum zu erzielen. Auf dem Lehrplan standen Social Media.

Digitales Marketing, Customer Relationship Management und vieles mehr. Um Trends und Technologien in einem größeren Rahmen ging es in den vier 'Keynote Speeches'. Dafür hatten die Organisatoren der IWE einige Experten eingeladen, die den Besuchern interessante wertvolle Einblicke in Themenbereiche gewährten, die uns derzeit alle bewegen, wie zum Beispiel Künstliche Intelligenz oder wie die kommenden EU-Regeln in Bezug auf Product Compliance. Den Besuchern wurde also neben den üblichen Programmpunkten wir wir sie von Hausmessen kennen, eine großes Maß an Mehrwert geboten. Am Nachmittag des Anreisetags lud The Handy ins Café Willem Albert zu einem Willkommensempfang, dem ein von XR Brands gesponsertes Abendessen folgte. Am Mittwochabend hatte Svakom das Restaurant Feithuis für die Teilnehmer der IWE gemietet und am Donnerstagabend war Fleshlight der Gastgeber der Abschluss- Party im Restaurant NOK - über den Dächern Groningens.

















fy DO















### all Autoblow



## AI-MODUS SO REALISTISCH WIE NIE ZUVOR



EINFACH & SICHER – OHNE APP!

**ERLEBE** 

**VOLLAUTOMATISCHE BLOWJOBS** 

**MIT HILFE** 

KÜSTLICHER INTELLIGENZ

**BUSINESS MEETS PLEASURE** 

ORION-WHOLESALE.com



Keynote Sprecher Jim Stolze (Tech-Educator & Unternehmer)brachte den Zuhörer das Thema Künstliche Intelligenz auf interaktive Weise näher





,Oversexed but underfucked' – ein Vortrag von Bert van Thilborgh (Autor, Historiker, Sozialanalytiker)









### NEW LUBRICANT LINE INFINITY



EXCLUSIVELY AVAILABLE AT ONE-DC AS THE SOLE DISTRIBUTOR FOR THE NETHERLANDS





Dive into Infinite Pleasure.

SCAN THE CODE



### "**E**s war eine Achterbahnfahrt der Herausforderungen und Überraschungen."

Saints & Sinners feiert das 20jährige Jubiläum

Blackpool ist eine Küstenstadt mit rund 140.000 Einwohnern im Westen Englands. Seit 20 Jahren betreiben Sue Judge und Mark Entwistle hier ihr Erotikeinzelhandelsgeschäft Saints & Sinners. In einem Interview erzählen die Gründer und Geschäftsführerüber ihre manchmal schwierige. aber dennoch mehr als Iohnende Reise durch 20 Jahre Erotikeinzelhandel.



Herzlichen Glückwunsch zum 20jährigen Jubiläum! Habt ihr es ordentlich mit euren Kunden krachen lassen?

Sue & Mark: Wir hatten einen Riesenspaß beim Feiern und wir haben dafür gesorgt, dass auch unsere tollen Kunden Teil davon waren! Wir haben überall Rabatte ausgelobt... wer kann ein gutes Angebot schon ablehnen? Für unsere treuen Stammkunden hatten wir etwas ganz Besonderes auf Lager. Wir haben einen roten Teppich ausgerollt und

uns mit Champagner und Pralinen für ihre jahrelange Unterstützung bedankt. Wir wissen sie mehr zu schätzen, als Worte es ausdrücken können! Unsere tollen Mitarbeiter - Dawn, Tracy, Hazel und Claire - sind die wahren Helden hinter den Kulissen und wir wollten auch sie und ihre harte Arbeit feiern. Wir haben sie zu einem Festmahl eingeladen und danach ging es in die Stadt, um eine Nacht voller Lachen, Tanzen und unvergesslicher Erinnerungen zu erleben. Sie haben sich den Arsch aufgerissen und wir wollten ihnen zeigen, wie sehr wir ihre Unter-

stützung und harte Arbeit schätzen. Ohne unsere großartigen Kunden und engagierten Mitarbeiter wäre das alles nicht möglich gewesen. Prost auf euch alle und auf viele weitere aufregende Jahre!

#### Was hat euch vor 20 Jahren bewogen, euer Glück im stationären Sex Toy Einzelhandel zu suchen?

Sue & Mark: Damals gab es in der Gegend nichts, was sich an Frauen und Paare richtete, denn die örtlichen Geschäfte waren alle speziell auf Männer ausgerichtet. Wir haben vor mehr als 20 Jahren örtliche Sexshops besucht und einmal als wir gingen, sagte der Typ hinter der Kasse: 'Wenn ihr nichts kauft, könnt ihr euch verpissen!' Da traf es uns wie ein Blitzschlag - hey, das können wir besser! Wir stellten uns eine andere Art von Kundenservice vor, einen, der freundlich, respektvoll und verständnisvoll ist. Und ich muss sagen, dass wir seitdem hart daran gearbeitet haben, diese Vision zu verwirklichen.

Hättet ihr euch damals träumen lassen, dass ihr 2023 euer 20jähriges Bestehen feiert – trotz der vielen Schwierigkeiten mit denen sich der stationäre Einzelhandel auseinandersetzen muß? Sue & Mark: Seien wir ehrlich: der stationäre Einzelhandel hat es nicht gerade leicht gehabt. Es war eine Achterbahnfahrt der Herausforderungen und Überraschungen. Aber hey, hier sind wir, immer noch aktiv, trotzen den Widrigkeiten und sind bereit zu feiern, als gäbe es kein Morgen mehr! Haben wir damals von diesem Meilenstein geträumt? Nun, sagen wir einfach, unsere Träume waren eine köstliche Mischung aus Ehrgeiz, Entschlossenheit und einer Prise Verrücktheit. Wir wussten, dass es kein leichtes Abenteuer werden würde, aber wir stellten uns den Herausforderungen und Leidenschaft und Innovation haben uns angetrieben. Wenn es einfach wäre, würde es wohl jeder machen.... naja, vielleicht nicht jeder.

#### Wie sieht eure Philosophie aus? Wofür steht 'Saints & Sinners'?

Sue & Mark: Wir sehen uns nicht als einen gewöhnlichen Sexshop. Bei uns geht es nicht darum, schnelles Geld zu verdienen, sondern darum, ein Qualitätserlebnis zu bieten, bei dem die Kunden in einer entspannten und einladenden Umgebung stöbern und einkaufen können. Unser Ziel ist und war es immer, den besten Service und die besten Produkte anzubieten, damit die Kunden immer wieder



zurückkommen. Wir sind ein echter One-Stop-Shop, in dem die Kunden etwas oder auch gerne vieles - für all ihre Bedürfnisse kaufen können. Es ist uns auch wichtig, so viele Geschmäcker wie möglich zu bedienen und immer die besten Preise und Angebote zu machen.

Seid 20 Jahre versorgt ihr eure Kunden in Blackpool und darüber hinaus mit Vibratoren, Dildos und anderen aufregenden Produkten. Was ist euer Erfolgsgeheimnis?

Sue & Mark: In erster Linie geht es uns darum, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das ebenso unterhaltsam wie informativ ist. Klar, wir könnten einfach ein paar Produkte in die Regale stellen und Feierabend machen, aber wo bleibt da der Spaß? Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Kunden zu informieren und ihnen das nötige Wissen zu vermitteln, damit sie die richtige Wahl für ihre intimen Abenteuer treffen können. Aber es geht nicht nur um die Produkte selbst. Uns geht es vor allem darum, eine einladende und inklusive Atmosphäre zu schaffen, in der sich unsere Kunden wohlfühlen und die sie zum Entdecken anregt. Von dem Moment an, in dem sie durch unsere Türen treten, werden sie von freundlichen Gesichtern begrüßt, die sie mit einem Lächeln und einer Prise Humor durch die wunderbare Welt der Sex Toys führen. Das ultimative Geheimnis unseres Erfolgs liegt wahrscheinlich in unserer echten Leidenschaft für das, was wir tun. Wir lieben es, Menschen dabei zu helfen, neue Dimensionen des Vergnügens und der Intimität zu entdecken. Für uns ist es nicht nur ein Job - es ist eine Berufung, eine Mission und eine große Freude für uns, Spannung, Spaß und eine Menge Zufriedenheit in das Leben der Menschen zu bringen.

Wenn ihr auf diese Zeit zurückblickt, an was erinnert ihr euch gerne zurück und was würdet ihr lieber aus euren Erinnerungen verbannen?

Sue & Mark: Uns fällt eigentlich nichts Negatives ein, was passiert ist, seit Saints and Sinners seine Türen geöffnet hat. Was hervorsticht, sind die wunderbaren



## 30 DAYS LEFT ....

sign up for our newsletter and follow us on Instagram



sign up for our newsletter

follow us on Instagram



wholesale **xtrm.net** 





Menschen - sowohl Kunden als auch Lieferanten -, die wir im Laufe der Jahre getroffen haben und von denen einige zu guten Freunden geworden sind. Wir lieben es, wenn Kunden wiederkommen und uns erzählen, wie sie sich daran erinnern, dass sie vor Jahren ihr erstes Sex Toy bei uns gekauft haben. Das zaubert uns immer ein Lächeln ins Gesicht.

In den 20 Jahren habt ihr sicher viel erlebt. Könnt ihr uns an ein paar witzigen Anekdoten teilhaben lassen?

Sue & Mark: Besonders hervorzuheben ist ein nettes Paar, das sich vor 11 Jahren in unserem Geschäft kennengelernt hat. Sie kamen beim Einkaufen ins Plaudern und beschlossen, auf der anderen Straßenseite einen Kaffee zu trinken. Sie heirateten schließlich und sind auch heute noch glücklich zusammen... und gehen zusammen bei uns einkaufen.

Wie sieht es mit eurem Ladenkonzept aus? Was ist das Besondere an eurem Laden? Und was für ein Einkaufserlebnis bekommen die Kunden, wenn sie in euren Laden kommen?

**Sue & Mark:** Von Anfang an haben wir ein völlig einzigartiges Einkaufserlebnis angeboten. Wir wollten, dass das Lavout unserers Ladens ein Kaufhaus nachahmt, also hat jede Kategorie ihre eigene Abteilung. Dessous und 'softe' Artikel finden sich im Boutique-Raum, ein separater Bereich steht für Vibratoren und Dildos parat, daneben haben wir Anal Toys, im Obergeschoss finden Kunden Hardcore-DVDs und im Keller - für alle, die sich trauen - haben wir Hardcore-Toys. Ich glaube, wir sind auch der einzige Erotikladen im Vereinigten Königreich, der eine Lizenz für alkoholische Getränke hat, und wir haben auch eine entspannte Kaffee-Ecke. Das bedeutet, dass die Kunden vorbeikommen, stöbern und einen Drink genießen können, während sie einkaufen. Was gibt es Besseres als ein Glas Prosecco, während man sich die neuesten Sex Toys ansieht?

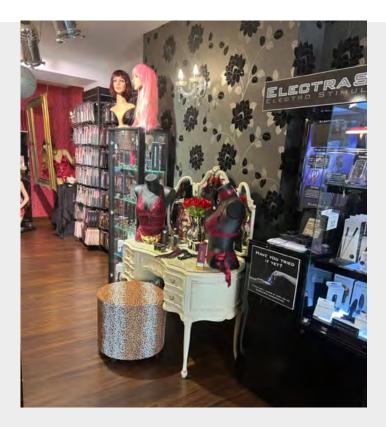
Welche Zielgruppen werden durch 'Saints & Sinners' angesprochen?







# Bombshell Boudoir®



Sue & Mark: Wir haben einen Kundenstamm, der alle Altersgruppen umfasst und alle demografischen Grenzen sprengt. Wir haben Menschen mit jungen Gesichtern, die an ihrem 18. Geburtstag neugierig durch unsere Türen gehen und bereit sind, eine Welt des Vergnügens zu entdecken. Und wir haben gestandene Veteranen, unsere geschätzten Stammkunden in ihren 80ern und 90ern, die wissen, dass sexuelles Vergnügen kein Verfallsdatum besitzt. Unsere Türen stehen jedem offen, der sich nach Spannung, Leidenschaft und einer Prise 'Ungezogenheit' in seinem Leben sehnt. Wir begrüßen die jungen und die junggebliebenen Menschen, die abenteuerlustigen Seelen und die neugierigen Geister. Saints & Sinners ist ein Ort, an dem Alter, Herkunft und Vorlieben keine Rolle spielen. Uns geht es darum,

einen Raum zu schaffen, in dem Vergnügen keine Grenzen kennt. Ganz gleich, ob jemand sein neues Erwachsensein feiert, seine goldenen Jahre wie ein echter Champion rockt oder von weit her anreist, um seine Wünsche zu befriedigen - wir haben für jeden etwas. Wir freuen uns, alle Menschen in unserer lebendigen Gemeinschaft von Vergnügungssuchenden willkommen zu heißen.

Wie sieht es mit Mitbewerbern in Blackpool aus? Seid ihr die einzige Anlaufstelle für erotikaffine Konsumenten?

Sue & Mark: Wir sind der einzige volllizensierte Erotikshop in Blackpool, aber da es sich um einen Badeort handelt, gibt es viele Geschäfte, die Scherzartikel und dergleichen verkaufen, und die haben normalerweise einen Bereich für Erotikprodukte. Aber es gibt wirklich nichts Vergleichbares zu Saints& Sinners.

Wonach suchen eure Kunden, wenn sie bei euch einkaufen kommen? Was sind eure Topseller? Welche Trends könnt ihr ausmachen?

Sue & Mark: Wenn unsere Kunden durch unsere Türen kommen, suchen sie nicht nur nach Produkten, sondern auch nach einem entspannten, komfortablen Einkaufserlebnis. Wir sind stolz darauf, eine Umgebung zu schaffen, in der sie sich entspannen, entdecken und ihre



# TRAINING DAYS 2023

# DANKE, DASS IHR DABEI WART!









FLESHLIGHT.



**BUSINESS MEETS PLEASURE** 

**pipedream** 

ORION-WHOLESALE.com



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





Wünsche verwirklichen können. Und um das Ganze abzurunden, haben wir ein Team von sachkundigen Mitarbeitern zusammengestellt, die bereit sind, unseren Kunden mit Fachwissen und einem freundlichen Lächeln durch die verlockende Welt des sexuellen Vergnügens zu helfen.

Wenn wir über Trends sprechen, dann fällt vor allem auf, wie schnell sie sich ständig ändern und sich entwickeln. Im Zeitalter der Dominanz der Sozialen Medien sind Plattformen wie Instagram, Twitter und TikTok zu den ultimativen Influencern der Lust geworden. Wir können die Begeisterung spüren, wenn etwas über den Äther dieser Plattformen schießt und die Fantasie von Vergnügungssuchenden auf der ganzen

Welt anregt. Zurzeit schlagen die Sex
Toys mit Druckellentechnologie Wellen der
Begeisterung und unsere Kunden können
nicht genug davon bekommen! Aber auch
zeitlose Favoriten sind immer heiß begehrt.
Die Rabbit Vibratoren sind seit dem ersten
Tag ein Hit und die Wand Vibratoren haben
nach wie vor einen besonderen Platz in
den Herzen unserer Kunden - und in anderen Körperteilen!

#### Wie sieht euer Produktangebot aus? Nach welchen Kriterien kauft ihr Produkte ein?

Sue & Mark: Wir möchten sicherstellen, dass jeder Kunde, der durch unsere Türen geht oder online einkauft, etwas findet, das seinen individuellen Wünschen entspricht. Wenn ein Kunde also einen bestimmten Artikel sucht und wir ihn nicht auf Lager haben, braucht er nur zu fragen. Wir sind wie magische Glücksfeen, die die Zauberstäbe schwingen und Träume wahr werden lassen. Wir hatten eine Anfrage für einen rosafarbenen Peniskäfig und wir müssen zugeben, dass wir diesen zu diesem Zeitpunkt nicht im Regal stehen hatten. Aber haben wir uns davon abhalten lassen? Ganz und gar nicht! Wir sind sofort in Aktion getreten und waren entschlossen, diese Anfrage zu erfüllen. Eine Woche später bieten wir nun stolz eine Auswahl von vier fabelhaften rosafarbenen Peniskäfigen an. Wenn es um unsere Produktpalette geht, ist Flexibilität das A und O. Wir haben stets ein offenes





## NEW HUMAN LUBE

Water-Based Intimate Gel

Mimics the natural lubrication and saliva





LONG LASTING



MIMICS
HUMAN LUBRICATION
AND SALIVA

Feels Real.















Ohr für die Wünsche unserer Kunden und bemühen uns, diese zu erfüllen. Ob es sich nun um Sonderbestellungen handelt, um die neuesten und besten Produkte auf Lager zu haben oder um unsere Kollektion aufgrund von Anfragen zu erweitern, wir sind stets bestrebt, eine große Auswahl zu bieten.

Wenn ihr an 2003, dem Jahr eurer Eröffnung, mit heute vergleicht, was waren die größten Veränderungen für euch als Einzelhändler? Und wie ist es euch gelungen, mit all diesen Veränderungen Schritt zu halten?

**Sue & Mark:** Wie bei den meisten stationären Einzelhändlern hat das Internet einen großen Einfluss auf unsere

Geschäfte gehabt. Also haben wir beschlossen, mit den Trends zu gehen. Wir haben einen Online-Shop eröffnet, damit die Konsumenten unsere Produkte von überall aus genießen können. Aber wir wollten auch sicherstellen, dass sich unser Ladengeschäft von der Masse abhebt. Deshalb haben wir hart daran gearbeitet, Saints& Sinners zu einem spannenden und einzigartigen Einkaufserlebnis zu machen. Das ist schließlich ein Teil des Spaßes, oder?

War früher alles einfacher? Ist die Konkurrenzsituation durch den E-Commerce über die Jahre stärker geworden, während die Unterhaltskosten (Pacht, Energie, Löhne etc.) immer weiter angestiegen sind?

Sue & Mark: Es ist nie einfach, ein neues Unternehmen zu gründen, egal zu welchem Zeitpunkt. Man fängt ohne Kundenstamm und ohne Bekanntheit an, also war es eine Herausforderung. Im Laufe der Zeit hat sich der E-Commerce zu einem wichtigen Bestandteil des Einzelhandels entwickelt, und wir haben uns angepasst, um mit der Zeit Schritt zu halten. Und unsere Website wächst weiter und wird immer besser und besser. Wir haben festgestellt, dass viele Online-Shops aus dem Boden schießen, aber vielen von ihnen mangelt es an Kundenservice und Produktkenntnissen, die den Kunden zugute kommen können. Aufgrund unseres guten Rufs nehmen Kunden









stundenlange Anreisen in Kauf, nur um zu uns ins Geschäft zu kommen, auch wenn es eine große Auswahl an Online-Shops gibt, was zeigt, dass unser Kundenservice, unsere Produkte und unser Personal wirklich den Unterschied ausmachen.

Da wir gerade über schwierige Zeiten sprechen, drängt sich die die Frage auf, wie ihr die Corona-Jahre erlebt und überstanden habt? War euer Onlineshop eure Rettung?

Sue & Mark: Das war eine ziemliche Herausforderung. Aber zum Glück hatten wir unseren Online-Shop, in dem Tausende von Produkten erhältlich sind. So konnten die Kunden ihre Bedürfnisse erfüllen und online einkaufen. Wir boten auch eine

kontaktlose Lieferung vor Ort an, damit unsere Kunden auch während der Schließung Spaß haben konnten.

Seit wann seid ihr überhaupt online vertreten? Welchen Stellenwert geniess euer Onlineshop in euren Unternehmungen? Ist er eine Ergänzung oder eine Erweiterung eures stationären Geschäfts?

Sue & Mark: Wir haben uns erst in den letzten vier Jahren auf unseren Online-Shop konzentriert, der jedoch ein beträchtliches Wachstum verzeichnen konnte. Obwohl der Online-Shop unglaublich wichtig für uns und unser Geschäft ist, haben wir nie aufgehört, in Saints & Sinners zu investieren - und das wird sich auch nie ändern!

Ist die Nutzung verschiedener Verkaufskanäle heute lebensnotwendig für Einzelhändler?

Sue & Mark: Auf jeden Fall! Im heutigen Einzelhandel ist ein breites Spektrum an Vertriebskanälen wie eine Schatztruhe voller Möglichkeiten, auf die man zugreifen kann. Jeder Kanal bringt seine eigenen Vorteile mit sich, und man kann davon ausgehen, dass sie alle wichtig sind, um im Markt die Nase vorn zu haben. Wenn man mehrere Vertriebskanäle nutzt, erweitert man nicht nur die Reichweite, sondern geht auch auf die



Doc Johnson's 'in a Bag' line is committed to bringing straightforward, high-quality essentials to price-conscious consumers. Our playful essentials are accessible, inclusive, and minimally packaged, because even small choices can make a difference. With options for all genders and orientations, no matter what you are looking for, it can be



Items shown (L to R): Really Big Dick 10 inch • Wand Vibe • Nipple Suckers • Ass Stroker • Rabbit Vibe • Bullet Vibe • HandCuffs • Spanking Paddle • Butt Plug 3 inch • Feather Tickler • C-Ring Set • Big Dick 8 inch

Entire Collection Available Now

**DOCJOHNSON**®



Vorlieben der Kunden ein. Manche Menschen lieben das haptische Erlebnis, in ein Ladengeschäft zu gehen, die Produkte in den Händen zu halten und mit sachkundigen Mitarbeitern zu sprechen. Andere bevorzugen die Bequemlichkeit des Online-Shoppings, bei dem sie bequem von zu Hause aus und zu jeder Tageszeit nach Herzenslust stöbern können.

Wie wollt ihr die nächsten 20 Jahren angehen? Wie geht die Reise von 'Saints & Sinners' weiter?

**Sue & Mark:** Wir werden uns auch weiterhin an die sich ständig verändernden Trends anpassen und sicherstellen,

dass wir an der Spitze des Markts bleiben. Eine Sache wird unverändert bleiben, nämlich unser unerschütterliches Engagement für die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir werden auch weiterhin eine Atmosphäre schaffen, die sich wie eine warme Umarmung anfühlt, in der unser sachkundiges Personal bereit ist, jeden einzelnen Kunden zu beraten, zu informieren und die Freuden des sexuellen Vergnügens zu feiern. Hoffentlich gibt es Saints & Sinners noch immer und ihr werdet uns zu unserem 40-jährigen Jubiläum wieder interviewen!

Wenn wir gerade beim Thema
Zukunft sind: der eine sagt, es
wird immer stationäre Einzelhandelsgeschäfte geben, der andere hält
dieses Geschäftsmodell auf Dauer
für nicht überlebensfähig. Wie ist
eure Meinung zu diesem Thema?

Sue & Mark: Hoffentlich wird es in den Einkaufsstraßen immer noch stationäre Geschäfte geben, denn sie sind ein so wichtiger Bestandteil des Einkaufserlebnisses, dass es sehr bedauerlich wäre, wenn sie alle schließen würden. Es wäre ein wirklich trauriger Tag, wenn sie alle verschwinden würden. Es macht einfach Spaß, in ein Geschäft zu gehen, alle Möglichkeiten zu prüfen, die Produkte zu fühlen, mit dem Personal zu sprechen und sich Zeit zum Stöbern zu nehmen. Wir glauben nicht, dass sich das in nächster Zeit ändern wird.



London - Miami - Tokyo

### "**a**njoy<sup>®</sup> ist in erster Linie dafür gedacht, den Spaß am Analsex zu unterstützen."

anjoy® pflegt, beruhigt, regeneriert und schützt den Analbereich



Im Zuge der Enttabuisierung sexuellen Vergnügens hat sich auch das Thema Analsex von seinen Fesseln befreit und erfreut sich heue größter Aufmerksamkeit. Was in der Konversation rund um Analsex aber bislang etwas zu kurz gekommen ist, ist der Umgang mit Hygiene, Pflege und Schutz im Analbereich. Dementsprechend übersichtlich gestaltet sich auch das Produktangebot. Das will die Bemapharm GmbH mit ihrem neuen Produkt anjoy® jetzt ändern. Wie das gelingen soll, erklären Bernd Poitz (Geschäftsführer, Bemapharm GmbH) und Frank Soetekouw (Key Account Manager, Bemapharm GmbH) in einem Interview.

Anal Sex ist in aller Munde: kaum ein Magazin aus den Mainstream-Medien, das noch nicht über dieses Thema berichtet hat, während das Angebot an Sex Toys für den analen Gebrauch wächst und wächst... hat euch dieser Trend auf die Idee zu anjoy gebracht?

**Bernd Poitz:** Wir sind immer auf der Suche nach innovativen Gesundheitsprodukten, insbesondere

Produkte, die Probleme spezieller Zielgruppen lösen. Bei anjoy® passte zusammen, dass ich eine Expertin aus der Naturheilkunde kennenlernte, die ein Produkt entwickelt hat, welches positive Ergebnisse bei Patienten mit Analfissuren (Einrisse/ Entzündungen im Analbereich) erzielte. Nach Sichtung der Erfahrungsberichte von Anwendern war ich überzeugt, dass die Anwendung dieser Rezeptur bei Analsex ein 'No-Brainer' ist. Und das Analsex auch in den Mainstream-Medien immer mehr Aufmerksamkeit bekommt stimmt uns positiv!

### Bevor wir ins Detail gehen: was ist anjoy® genau?

Bernd Poitz: anjoy® ist ein
Pflegebalsam für den Analbereich,
welches auf natürliche Weise die
empfindliche Haut im Analbereich
schützt und regeneriert. anjoy®
wurde vorwiegend für die empfindliche
und sensible Haut konzipiert und ist
deshalb insbesondere sehr gut zum
Einsatz im Anal- und Intimbereich
geeignet. anjoy® ist kein Arzneimittel und ersetzt keine therapeutischen
Maßnahmen, kann aber pflegen,
beruhigen, regenerieren, schützen.

#### Wie lange hat der Prozess von der ersten Idee bis zur Auslieferung des Produkts gedauert?

Bernd Poitz: Die ersten Gespräche zur Vermarktung von anjoy® begannen im Juni 2022. Danach folgten Finalisierung der Rezeptur, Darreichungsform, Markenentwicklung, Verpackungsdesign, Marketingmaterialien, Behördenformalitäten. Nun, 12 Monate später geht anjoy® in den Markt.

### Für welche Anwendungsgebiete ist anjoy® gedacht?

Bernd Poitz: anjoy® ist in erster Linie dafür gedacht, den Spaß am Analsex zu unterstützen. Analverkehr kann ein unglaubliches Vergnügen sein, aber es kann auch die empfindliche Haut im Analbereich negativ beeinflussen. Analrisse, Reizungen, Entzündungen und Hautkrankheiten könnten entstehen. Insbesondere die hohe Belastung durch Keime im Analbereich macht eine sorgfältige Reinigung und Pflege unerlässlich, um belastende Irritationen der Haut zu vermeiden. Traditionelle Intimpflegeprodukte enthalten oft Inhaltsstoffe, die den natürlichen Schutzfilm der Haut schädigen könnten und sollten deshalb sorgfältig vor Nutzung geprüft werden. Wichtig: anjoy® ist als Gleitgel nicht geeignet.



anjoy® Erfahrungen von Anwendern:

- Hilfe bei Brennen im Analbereich
- Hilfe bei Analfissuren
- Hilfe bei Wunden und Verbrennungen
- Nachsorge bei Tattoos und permanent Make-up / Microblading
- Hilfe bei aufgeriebener Haut durch Schwitzen oder Sport
- Hilfe nach kosmetischen Eingriffen, insbesondere. in der Narbenheilung

Wir sprechen also über Pflege, Schutz und Regeneration im Analbereich. Mit anjoy® trefft ihr – im wahrsten Sinne des Wortes – den 'wunden Punkt' und es stellt sich die Frage, warum bislang zwar das Thema 'Analsex und Hygiene' Widerhall gefunden hat, nicht aber Pflege, Schutz und Regeneration danach?

**Bernd Poitz:** Es besteht immer noch ein Mangel an umfassender Aufklärung über

Analsex und die damit verbundenen Aspekte wie Hygiene, Pflege und Schutz. Die Diskussionen konzentrieren sich oft auf die Risiken, Prävention von sexuell übertragbaren Infektionen und Verhütung, während die Bedeutung der Pflege nach dem Akt vernachlässigt wird. Die Gesellschaft neigt auch dazu, Analgesundheit als ein Tabuthema zu betrachten. Es wird oft als peinlich oder unangemessen angesehen, über die spezifischen Pflegebedürfnisse des Anus zu sprechen. Dieses Tabu erschwert es, das Bewusstsein für die Bedeutung der Pflege und Regeneration nach Analsex zu schärfen. Ich erwähnte bereits, dass die Berichterstattung und öffentliche Diskussion über Analsex sich oft auf die Risiken und potenziellen Probleme, wie sexuell übertragbare Infektionen oder Verletzungen, fokussiert. Dies kann dazu führen, dass die Pflege und Regeneration nach dem Akt in den Hintergrund geraten. Möglicherweise gibt es auch einen Mangel an spezifischen Produkten und Lösungen, die sich auf die Pflege, den Schutz und die Regeneration des Analbereichs nach Analsex konzentrieren. Das Fehlen solcher Produkte könnte dazu beitragen, dass das Thema weniger prominent ist. Es ist wichtig, dass Analsexpraktizierende sich bewusst sind, dass Schutz und Regeneration des Analbereichs nach dem Akt von großer Bedeutung sind, um mögliche Verletzungen zu vermeiden oder zu behandeln.

Was könnt ihr zu den Inhaltsstoffen sagen?



### Oninder

# THE GLOBAL PLATFORM FOR LONG DISTANCE SEX

Explore a universe of possibilities where every interaction is design to awaken your senses and take you to new levels of pleasure.

Connect with other users, explore and play with new people who share your same interest and desires. Our app is design to create satisfiying experiences for all its users, providing exciting encounters and meaninful connections.

Enjoy delightful experiences with the new call and videocall systems, sharing pleasure with your long distance partner while you control your favorite Oninder toys, or even theirs!

Play with a wide variety of vibration modes: custom patterns, ambient vibration and even your favorite playlist.

Now with an improve security system to keep all your personal data safe.

What are you waiting for?
Discover this and more on our website:
wwww.oninder.com

#### DOWNLOAD NOW













**Bernd Poitz:** anjoy® ist ein Balsam, das aus drei pflanzlichen Wirkgruppen besteht:

- 1. Pflanzlichen Ölen
- 2. Harz und Wachs (was anjoy®zu einer Suspension macht)
- 3. Heilkräuter als Mazerat (Kaltauszug der Wirkstoffe in Olivenöl)

anjoy®ist frei von jeglichen Zusatzstoffen oder Füllstoffen und wird in einem mehrstufigen, kaskadierenden Verfahren zur Optimierung der Wirkung hergestellt. anjoy® verwendet rein natürliche Pflanzenextrakte, die anti-inflammatorische, anti-bakterielle, anti-virale und anti-fungizide Wirkstoffe enthalten. anjoy® kann viel mehr als nur pflegen, dies zeigen die Erfahrungen vieler Anwender. anjoy® ist sanft zur Haut und für den Dauergebrauch geeignet sind. anjoy® ist auch für Veganer geeignet.

Wo wir gerade beim Thema Qualität sind: welche Kontrollen oder Tests hat anjoy durchlaufen?

Bernd Poitz: anjoy® erfüllt alle Herstellungsund Qualitätskriterien gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1223|2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel und ist als Kosmetikum im europäischen Raum notifiziert und somit kann anjoy® frei verkauft werden. anjoy@s Produktbestandteile sind Teil der Kosmetik INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) Liste und sind somit auf Eignung und Unbedenklichkeit geprüft.anjoy® wir unter strikter Beachtung der GMP hergestellt (Good Manufacturing Practice) und bedingt einen hohen und kompromisslosen Qualitätsanspruch, der sowohl für den Einkauf der Rohstoffe, als auch für die Herstellung, Verarbeitung, Verpackung und Lagerung erfüllt werden muss und somit die Anforderungen der Gesundheitsbehörden erfüllt. anjoy® ist in der CPNP Datenbank (cosmetic products notification portal) der europäischen Union notifiziert und somit ein frei verkäufliches Kosmetikum im europäischen Raum. anjoy® steht für 'Made in Germany'!

Welche Zielgruppe wollt ihr mit anjoy erreichen? Alle Menschen, die regelmäßig Analsex praktizieren? Oder wollt ihr das Thema auch für die Konsumenten öffnen, die zwar Interesse daran haben, aber aus verschiedenen Gründen einen Bogen darum gemacht haben?



**WWW.SCALA-NL.COM**SALES@SCALA-NL.COM
+31 (0)24 202 2390





Bernd Poitz: Natürlich all diejenigen, die Spaß am Anal Sex haben und weiter haben wollen. Gerne auch Konsumenten, die Analsex nicht ausschließen und vielleicht diesen gerne ausprobieren möchten. Hier ist anjoy® ein guter Begleiter, denn wenn es dann im Analbereich 'brennen' sollte, beruhigt anjoy® sofort.

Über welche Distributoren und Großhändler ist das Produkt erhältlich?

Frank Soetekouw: anjoy® kann beim ORION Wholesale und bei ONE-DC geordert werden.

anjoy ist ein Kosmetikum. Das heißt, dass es in Europa frei verkäuflich ist und der Einzelhandel es ohne 'Probleme' ins Regal stellen kann?

Frank Soetekouw: Ja, so ist es.

Wie sieht die Unterstützung des Einzelhandels aus? Welche Instrumente – zum Beispiel in Form von POS-Materialien – gebt ihr dem Einzelhandel an die Hand, um euer Produkt zu vermarkten?

Frank Soetekouw: Je nach Bedarf stehen Displays (max. 10 Packungen), Flyer und demnächst auch ein Erklärvideo zur Verfügung. Darüber hinaus empfehlen wir den Einzelhandel auch unsere Produktpräsentation anzufordern, hier sind alle notwendigen Informationen für einen erfolgreichen Verkauf zusammengefasst.

Welche Tipps und Tricks könnt ihr an den Einzelhandel weitergeben, damit dieser mit anjoy® den größtmöglichen Erfolg erzielen kann? Sind Produktwissen und Beratung wieder das A und O?

Frank Soetekouw: Auf jeden Fall, anjoy® ist ein Beratungsprodukt!
Wer die Mechanismen des Wirkprinzips von anjoy® verstanden hat und vermitteln kann wird erfolgreich verkaufen. Und, jeder Kunde, der Anal Toys kauft ist schon mal ein potenzieller anjoy® Kunde.
Wer Fragen zum Produkt hat, kann sich gerne an uns wenden:
www.anjoy-intimcare.com







### UNLOCK YOUR BODY'S SECRETS

#### PLAYFUL | PLEASURE | PASSION

Super Silky High-Grade Silicone Finish | Incremental Speed Control for Precise Power Easy to Use | Travel Lock | Waterproof | Magnetic Charging









SCAN TO UNLOCK





VERSPIELT.







BUSINESS MEETS PLEASURE

**ORION-WHOLESALE.com** 



# "Die Stimulation erfolgt alleine durch Wasser."

Sarah Moglia, Head of Innovation bei der Lovehoney Group, über Womanizer Wave



Mit 'Womanizer Wave' kommt der weltweit erste Duschkopf auf den Markt, der speziell für die Masturbation entwickelt wurde. Sarah Moglia, Head of Innovation bei der Lovehoney Group, präsentiert die Neuheit in einem Interview, in dem sie aber nicht nur über die Alleinstellungsmerkmale des neuen Produkts sowie über die Kooperation mit hansgrohe, einem renommierten Hersteller sanitärtechnischer Produkte, spricht, sondern auch darüber, welch wichtige Rolle 'Womanizer Wave' bei der Entstigmatisierung der Masturbation spielen wird.

Dass ein Wasserstrahl bzw. ein
Duschkopf zur Stimulation genutzt
wird, ist nicht neu, wann aber ist
bei euch die Idee entstanden,
einen Duschkopf speziell für die
Masturbation zu entwickeln? War
viel Überzeugungsarbeit notwendig, um das Traditionsunternehmen
hansgrohe dazu zu bringen, den
Fuß in den Sexual Wellness Markt
zu setzen?

**Sarah Moglia:** Die ursprüngliche Idee für Womanizer Wave entstand

tatsächlich im Innovation Lab von hansgrohe, wo kontinuierlich an neuen Möglichkeiten zur Veränderung und Erweiterung
von Wasser und Duschköpfen geforscht
wird. Es wurde jedoch schnell klar, dass
für das Thema Lust und Stimulation ein
kompetenter Partner benötigt wird. Und
genau hier kam Womanizer ins Spiel, um
die Expertise im Bereich Pleasure, Sex
Toys und verschiedene Stimulationsarten
beizusteuern. Diese Zusammenarbeit
zwischen hansgrohe und Womanizer
ermöglichte es, Womanizer Wave, den
ersten Duschkopf speziell für die Masturbation optimiert, auf den Markt zu bringen.

Laut eurer Pressemitteilung zum Launch von 'Wave' dauerte die Entwicklung des Produkts drei Jahre. Was waren die Gründe dafür? Welche Hürden mussten übersprungen werden?

Sarah Moglia: Die Verwendung von Wasser als Stimulationsart in einem Sex Toy ist eine absolute Neuheit, für die es keine Vergleichswerte gab. Daher mussten wir uns iterativ an die optimalen Strahlarten, die Ergonomie und das Handling herantasten. Darüber hinaus ist die Empfindung der Stimulation immer äußerst individuell, unabhängig davon, ob sie mit Wasser

oder anderen Toys erfolgt. So haben wir viele Prototypen entwickelt und umfangreiche Testrunden durchgeführt, um das bestmögliche Stimulationserlebnis für eine Vielzahl von Nutzerinnen zu schaffen. Der Feinschliff und natürlich auch das Design darf keinesfalls unterschätzt werden. Wir stellen sicher, dass im Endprodukt alles optimal funktioniert, das Design ansprechend ist und wir viele zufriedene Kundinnen haben werden. Wir freuen uns, dass wir nun endlich das finale Produkt vorstellen können und damit einen extra Wellness Effekt in die Badezimmer dieser Welt bringen.

Für 'Wave' habt ihr mit hansgrohe, einem sehr bekannten und renommierten Hersteller sanitärtechnischer Produkte, kooperiert. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen und welche Expertise konnte hansgrohe zu 'Wave' beisteuern?

Sarah Moglia: Mit hansgrohe haben wir einen starken Partner an unserer Seite, der über enorme Expertise im Bereich Wasser und Handbrausen verfügt. Dadurch können wir eine herausragende Sanitär-Qualität und Sicherheit bieten, was für uns von größter Bedeutung ist. Besonders bei den technischen Fragen während der



Entwicklung war die enge Zusammenarbeit mit der Strahlforschung essenziell. So konnten wir unsere innovativen Ideen und Lösungen optimal auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen abstimmen und umsetzen. Darüber hinaus haben wir auch bestehende hansgrohe-Patente genutzt, wie beispielsweise den beliebten Powder-Rain-Strahl für die Dusche. Gemeinsam haben wir zudem neue Innovationen entwickelt, wie den PleasureJet und den Intensitätsregler, um das Stimulationserlebnis noch weiter zu verbessern. Wir haben u.a. die Expertise rund um Stimulation beigesteuert und natürlich das immens wichtige Feedback unseres globalen Testerpanels. Mehr als 120 Personen haben verschiedene Prototypen während des Entwicklungsprozesses getestet. Durch

diese Zusammenarbeit konnten wir das Beste aus beiden Welten vereinen und ein einzigartiges Produkt schaffen.

Wie genau funktioniert der 'Womanizer Wave'? Mit welchen Alleinstellungsmerkmalen überzeugt das Produkt? Was hat es zum Beispiel mit den drei Strahlarten PleasureJet, Pleasure-Whirl und PowderRain auf sich?

**Sarah Moglia:** Womanizer Wave bietet nicht nur ein außergewöhnliches Stimulationserlebnis, sondern auch das perfekte Duscherlebnis, So kann mit PowderRain entspannt geduscht und sich dabei gleichzeitig auf eine aufregende Entdeckungsreise mit dem PleasureJet und dem PleasureWhirl begeben werden. Der PleasureJet ermöglicht eine gezielte Stimulation mit seinem konstanten Strahl, während der PleasureWhirl mit seiner bewegten Strahlart aufregende und abwechslungsreiche Stimulation mit unterschiedlichem Druck bietet. Zwischen den verschiedenen Strahlarten kann mit einem Knopfdruck ganz einfach gewechselt werden. Auch die Intensität der Stimulation kann mühelos angepasst werden, ohne lästiges Fummeln am Wasserhahn. Mit dem praktischen Intensitäts-Slider kann der Wasserdruck nach persönlichen Vorlieben eingestellt werden. Womanizer Wave bietet somit ein einzigartiges und individuell anpassbares Stimulationserlebnis direkt unter der Dusche.







MY.SIZE Mix 49, 10er Artikel-Nr.: **100000019054** MY.SIZE Mix 49, 28er Artikel-Nr.: **100000019055** 

MY.SIZE Mix 57, 10er Artikel-Nr.: **100000019062** 

MY.SIZE Mix 57, 28er Artikel-Nr.: 100000019063



Neu bei
ST RUBBER
im Sortiment!





MY.SIZE Mix 64, 10er Artikel-Nr.: 100000019070 MY.SIZE Mix 64, 28er Artikel-Nr.: 100000019071

**10er-Packung-Inhalt:** 10 Kondome aus Naturkautschuklatex mit Reservoir, zylindrisch, feucht. 4 Stück: naturfarben, glatt; je 2 Stück: naturfarben, gerippt – rot mit Erdbeeraroma – blau.

**28er-Packung-Inhalt:** 28 Kondome aus Naturkautschuklatex mit Reservoir, zylindrisch, feucht. Je 7 Stück: naturfarben, glatt; naturfarben, gerippt; rot mit Erdbeeraroma; blau.







Auch an das Thema Ressourcenschonung ist beim 'Wave' gedacht worden – in Form der EcoSmart-Technologie. Was hat es damit auf sich?

Sarah Moglia: Die innovative EcoSmart-Technologie von hansgrohe sorgt für eine effiziente Nutzung von Wasserressourcen, was sowohl der Umweltbilanz als auch der eigenen Abrechnung zugutekommt. Durch eine spezielle Durchflussbegrenzung wird weniger Wasser aus dem Mischer freigesetzt, während es gleichzeitig mit Luft angereichert wird, um einen vollen und satten Genuss zu gewährleisten. Dies ermöglicht eine konstante Performance und einen kräftigen Wasserstrahl, selbst bei schwankendem Wasserdruck. Ein Präzisions-Elastomer spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da es den Durchfluss begrenzt und somit konstant Wasser aus der Leitung spart.

Der eine oder andere wird sich die Frage stellen, ob ein herkömmlicher Duschkopf nicht ausreicht. Was antwortest du? Zu welchem Ergebnis sind zum Beispiel eure Produkttesterinnen gekommen?

Sarah Moglia: Womanizer Wave wurde entwickelt, um das angenehme Duscherlebnis der Stimulation mit Wasser und herkömmlichen Duschköpfen zu perfektionieren. Bisher gab es jedoch kein speziell für diese Anwendung entwickeltes Produkt. Dies führte zu einigen Unannehmlichkeiten bei der Verwendung herkömmlicher Duschköpfe, wie umständlicher Intensitätsänderung über die Armatur, unbequemer Ergonomie aufgrund der Größe und fehlendem Winkel des Duschkopfes (was zu störenden Kanten zwischen den Beinen und unbequemer Handhaltung führt), sowie fehlender Wassersparfunktion.

Mit dem Wave haben wir basierend auf dem Feedback unserer Testerinnen die perfekte Lösung für die Stimulation mit Wasser entwickelt. Wave bietet den optimalen Mix aus einem erstklassigen Strahl zum Duschen und einem bewegten, kontrollierbaren Strahl für die Stimulation. Besonders beeindruckend ist der extra entwickelte PleasureJet, der eine subtile Pulsierung im Wasserstrahl erzeugt, die kein anderer Duschkopf bieten kann. Das Feedback unserer Testerinnen war so überzeugend, dass sie ihre Testmuster behalten durften und sie bis heute sehr





#### TSURU / TOKI

# HAPTIC WAVE™ Technology







gerne nutzen. Mit dem Womanizer Wave kannst du also ein vollkommen neues und genussvolles Duscherlebnis genießen, das speziell auf die Stimulation mit Wasser abgestimmt ist. Die unbequemen Einschränkungen herkömmlicher Duschköpfe gehören der Vergangenheit an, denn der Wave bietet die perfekte Lösung für optimale Stimulation und ultimativen Komfort.

Es hat in den letzten Jahren immer wieder Produkte gegeben, die die Idee, mit einem Wasserstrahl bzw. einem Duschkopf zu stimulieren, aufgegriffen haben. Der Erfolg blieb aber komischer-

## weise aus. Wie ist das deiner Meinung nach zu erklären?

Sarah Moglia: Der Erfolg von Womanizer Wave basiert auf der einzigartigen Kombination von Kompetenzen im Bereich Sanitärprodukte und Sex Toys. Beide Bereiche müssen hervorragend umgesetzt werden, und hier liegt der Schlüssel zum Erfolg in der engen Zusammenarbeit zwischen hansgrohe und Womanizer. Bei unseren ersten Umfragen zum Thema wurde deutlich, dass sich die Mehrheit ein Produkt wünscht, das sie täglich in der Dusche verwenden kann, ohne es iedes Mal austauschen zu müssen. Die Stimulation sollte einfach und spontan möglich sein. Daher ist es von großer Bedeutung, dass Womanizer Wave nicht nur ein erstklassiger Duschkopf ist, sondern auch das Haarewaschen problemlos ermöglicht. Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft das Produktdesign. Es sollte diskret genug sein, um die besonderen Zusatzfunktionen nicht zu offensichtlich zu kommunizieren, aber gleichzeitig auch ansprechend und sexy, um das Stimulationserlebnis zu intensivieren. Und natürlich ist eine zuverlässige Funktion der verschiedenen Stimulationsarten unerlässlich. Als Markt- und Innovationsführer verfügen wir über umfangreiche Erfahrungen in der Produktentwicklung und stellen sicher, dass Womanizer Wave diesen Anforderungen gerecht wird, sowohl durch unsere gemeinsame Expertise als auch durch gründliche Produkttests.

# M



HELPING COUPLES OUT OF **TIGHT** SITUATIONS...



CONTAINING ONLY THE PUREST **ESSENTIAL INGREDIENTS** 





'Womanizer Wave' stelle einen bedeutenden Schritt in der Entstigmatisierung der Masturbation dar, heißt es in eurer Pressemitteilung zum Start des Produkts. Kannst du das erläutern?

Sarah Moglia: Traditionell wird über Masturbation of im Stillen gesprochen oder eben komplett tabuisiert. Durch die Entwicklung und den Einsatz innovativer Produkte wie Womanizer Wave wird das Thema jedoch nochmal ganz neu aufgenommen. Womanizer Wave ermöglicht es den Menschen, ihre eigene Lust und ihr sexuelles Vergnügen auf eine neue und vielseitige Weise zu entdecken. Durch die Integration in den Alltag und die Nutzung unter der Dusche wird die Masturbation zu einem ganz natürlichen Teil der individuellen Badroutine. Dies trägt dazu bei, das Selbstbewusstsein und das Wohlbefinden der Menschen zu stärken und ein positives Körperbild zu fördern. Wave muss nicht mehr im Bettkasten oder der Nachttischschublade versteckt werden, sondern ist fester Bestandteil des alltäglichen Lebens - im Badezimmer. Wir wissen, dass viele Frauen schon einmal die Stimulation mit Wasser ausprobiert haben. Fast jede zweite Frau gibt an, dies bereits vor dem 18. Lebensjahr ausprobiert zu haben. Es handelt sich um einen sehr natürlichen Prozess bei der Entdeckung der eigenen Sexualität. Womanizer Wave ist daher auch ein gutes Einsteigerprodukt für Menschen, die sich vielleicht noch nicht trauen, ein anderes Sex Toy zu kaufen oder auszuprobieren.





Der 'Womanizer Wave' ist ohne Frage einzigartig. Wird er die Tür zu einer neuen Produktkategorie öffnen? Denkt Womanizer bereits über weitere ähnliche Produkte nach?

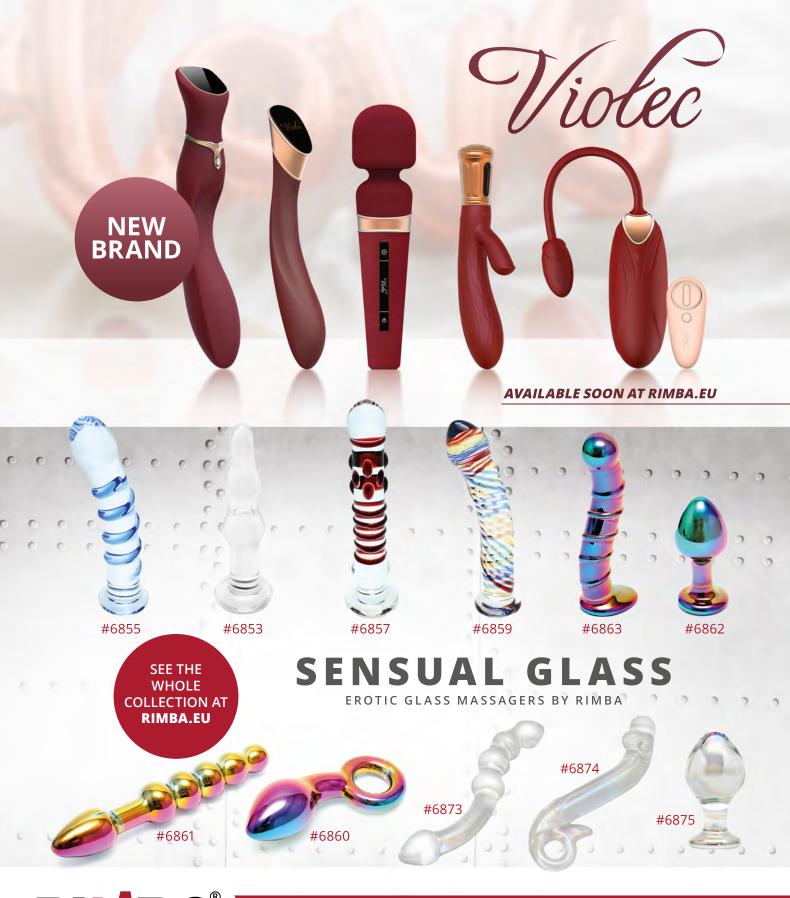
Sarah Moglia: Als Innovationsführer in der Branche ist Womanizer stets bestrebt, neue und bahnbrechende Produkte zu entwickeln, die das sexuelle Wohlbefinden und die Stimulation auf ein neues Niveau bringen. Womanizer Wave ist für uns das erste Produkt ohne Pleasure Air Technologie. Die Stimulation erfolgt alleine durch Wasser. Die Entwicklung dieses Produkt war sehr spannend und wir haben viel gelernt. Die Zukunft hält sicherlich aufregen-

de Möglichkeiten und Potenziale für weitere innovative Produkte bereit. Womanizer wird weiterhin die Bedürfnisse und Wünsche der Kund:innen im Blick behalten.

Auch für den Handel stellt 'Wave' ein Novum dar. Wie sollten stationäre Geschäfte und Onlineshops vorgehen, um das Produkt erfolgreich zu vermarkten? Und mit welcher Unterstützung durch Womanizer darf der Handel rechnen?

Sarah Moglia: Das Feedback war bisher sehr gut und die meisten unserer Partner teilen die Begeisterung für das Produkt. Wie immer, wenn wir neue Technologien auf den Markt bringen, versuchen wir die vielen Informationen leicht zugänglich zu machen. So veranstalten wir u.a. zwei Webinare gemeinsam mit hansgrohe zum Thema 'Womanizer Wave: The Innovation Journey'. Zusätzlich haben wir einen neuen Instagram Kanal ins Leben gerufen, auf dem wir per Instagram Live im direkten Austausch mit unseren Partnern stehen.

Für den POS bieten wir eine Vielzahl von Bannern, Bildern und Poster. Wir haben auch ein informatives Display erstellt, dass den Verkauf am POS unterstützt und per QR Code alle Interessierten direkt auf eine Webseite mit weiteren Informationen führt. Zusätzlich haben wir einen neuen Instagram Kanal (@lhg\_brands\_education) ins Leben gerufen, auf dem wir per Instagram Live im direkten Austausch mit unseren Partnern stehen.





# "Europa hat für uns derzeit höchste Priorität und ist ein wichtiger Markt für unser Geschäft."

Honey Play Box treibt die Expansion in Europa voran

Es ist zwar schon einige Zeit her, dass Honey Play Box seine Expansionspläne für den europäischen Markt offiziell angekündigt und vorgestellt hat, aber eLine wollte die Gelegenheit nicht verstreichen lassen, nachzufragen. In einem Interview spricht Joreail Armstrong, Business Development Manager von Honey Play Box, über die Expansionsstrategie und die Stolpersteine im europäischen Sex Toy E-Commerce Markt.



Wann ist bei euch der Entschluss gefallen, in Europa zu expandieren? Welchen Stellenwert hat Europa bislang in euren Geschäftsaktivitäten eingenommen?

Joreail Armstrong: Wir haben unsere Geschäftstätigkeit in Europa im Jahr 2019 aufgenommen und unsere Websites Anfang 2022 gestartet. Europa hat für uns derzeit höchste Priorität und ist ein wichtiger Markt für unser Geschäft.

Wie beurteilt ihr den Sex Toy E-Commerce in Europa? Ist dieser Markt aufgrund der vielen Sprachen und Kulturen fragmentiert?

Joreail Armstrong: Der E-Commerce mit Sex Toys in Europa ist

ein wachsender, vielfältiger und wettbewerbsintensiver Markt. Die Branche hat in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden Akzeptanz von Sex Toys, des technologischen Fortschritts und der Bequemlichkeit des Online-Shoppings ein erhebliches Wachstum erfahren. Die Vielfalt der Sprachen und Kulturen in Europa stellt jedoch einige Herausforderungen dar, wie zum Beispiel die Anpassung an lokale Gegebenheiten, Sensibilität die Kultur betreffend und gesetzliche Vorschriften.

Welches Potential sehr ihr hier? Die Konkurrenz ist groß, es gibt viele etablierte Mitspieler, Amazon ist einigen Ländern sehr präsent... wie soll es euch gelungen, einen Teil des Kuchens zu erobern?

Joreail Armstrong: Im Vergleich zum US-Markt ist die Konkurrenz in Europa kleiner. Honey Play Box verfügt über ein eigenes Produktdesign-Team in den USA und plant, in Zukunft auch in Europa vor Ort tätig zu werden, was uns einen Vorteil gegenüber allen, die auf Amazon verkaufen, verschafft. Wir passen unsere Websites und auch unsere B2B-Partner an, um unser Geschäft in Europa auszubauen, so wie wir es in den USA und anderen Ländern getan haben.

In der offiziellen Pressemitteilung zum Start der Expansion in Europa sprecht ihr von einer 'ever-expanding customer base'. Wird der E-Commerce auch in Zukunft der dominierende Vertriebsweg für Sex Toys bleiben?

Joreail Armstrong: Offensichtlich hat die Corona-Pandemie den E-Commerce mit SexTovs in den letzten Jahren verstärkt. Honey Play Box geht basierend auf unseren eingehenden Untersuchungen davon aus, dass der E-Commerce auch in Zukunft der vorherrschende Vertriebskanal für Sex Toys bleiben wird.

Eure Expansionsstrategie für Europa sieht lokalisierte Webseiten und Warenlager vor. Warum wählt ihr diesen Weg? Welche Vorteile bringt er?

Joreail Armstrong: Unsere Strategie für Europa umfasst lokalisierte Websites und Lagerhäuser, die mehrere Vorteile bieten, darunter ein besseres Kundenerlebnis, kürzere Lieferzeiten, eine bessere Bestandsverwaltung und eine größere Marktdurchdringung.

Wie wichtig ist es im heutigen E-Commerce, den Konsumenten eine Einkauf-





serlebnis zu bieten, das auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnitten ist?

Joreail Armstrong: Die Personalisierung des Einkaufserlebnisses auf der Grundlage individueller Vorlieben und Anforderungen kann die Kundenzufriedenheit, die Markentreue und den Gesamtumsatz erheblich beeinflussen.

Welche Faktoren sind bei diesem maßgeschneiderten Einkaufserlebnis abgesehen von der Sprache noch wichtig?

Joreail Armstrong: Neben der Sprache sind auch Faktoren wie kulturelle Sensibilität, Zahlungsoptionen, diskreter Versand und Lieferung sowie die Produktauswahl wichtig, um den Verbrauchern ein maßgeschneidertes Einkaufserlebnis zu bieten.

Sind die neuen Warenlager in Großbritannien, in der Tschechischen Republik und in Deutschland eine Reaktion auf die Entwicklung, dass wir es heute gewohnt, unsere im Internet bestellten Produkte in kürzester Zeit geliefert zu bekommen?

Joreail Armstrong: Ja, unsere neuen Lager in Großbritannien, in der Tschechischen Republik und in Deutschland sind Teil unserer Strategie, die steigende Nachfrage nach schnellen Lieferzeiten zu befriedigen und unsere Kundenerfahrung zu verbessern.

Plant ihr weitere Schritte, um eure Präsenz in Europe weiter auszubauen?

Joreail Armstrong: Ja, wir passen unsere Websites und Marketingmaterialien kontinuierlich an die verschiedenen Sprachen und Kulturen in Europa an und arbeiten mit lokalen Distributoren zusammen, um einen besseren Zugang zu den lokalen Märkten zu erhalten und eine stärkere Präsenz in bestimmten Ländern aufzubauen. Wir planen definitiv, unsere Präsenz in Europa weiter auszubauen.



# "Was kann jeder Einzelne von uns (auch persönlich) für eine nachhaltigere Zukunft tun?"

ORIONs Head of Quality and Conformity Stefan Schröder im Interview



Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit warten für Unternehmen zahlreiche Herausforderungen. Welche das sind, weiß Stefan Schröder, ORIONs Head of Quality and Conformity, der seit Kurzem auch den Titel Core-CSR Nachhaltigkeitsmanager trägt. Er berichtet, worauf es bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen ankommt.

Welches Thema beschäftigt Sie als Head of Quality and Conformity gerade besonders?

Stefan Schröder: Ganz klar: Nachhaltigkeit. Denn für ORION entstehen
durch dieses Thema in den nächsten
Jahren große Herausforderungen. Wir
sind jetzt schon dabei, interne Abläufe
zu optimieren und uns auf die zukünftigen Anforderungen vorzubereiten.
Das betrifft vor allem unser Retourenhandling und das Dokumentenmanagement. Schließlich begleiten
wir unsere Produkte ja vom Muster
bis zur letzten Retoure.

Sie haben Anfang des Jahres eine Weiterbildung zum Core-CSR Nachhaltigkeitsmanager absolviert. Was hat es mit diesem neuen Titel auf sich?

Stefan Schröder: Vor ungefähr einem Jahr habe ich an einem Webinar für Bio-Kunststoffe und deren Anwendungsmöglichkeiten teilgenommen. Dort bin ich erstmalig mit der CORE-Methode in Kontakt gekommen und war sofort fasziniert: Bei ihr geht es nämlich darum, dass Nachhaltigkeit nur übergreifend und unter der Beteiligung aller

Kolleg:innen funktioniert. Die Thematik muss also wirklich 'gelebt' werden, um erfolgreich umgesetzt werden zu können. Ein simpler, aber effektiver Ansatz, der mich sofort überzeugt hat.

# Wie funktioniert die CORE-Methode in der Praxis? Und für welche Themen wird sie eingesetzt?

Stefan Schröder: Mit der CORE-Methode entwickeln kleine Teams selbstständig Ansätze für Unternehmensbereiche, bei denen sie Verbesserungspotenzial sehen. Als Ansatzpunkt gibt es zu den verschieden Nachhaltigkeitsthemen jeweils Bausteine, die man als Arbeitsgrundlage für seine Gruppe benutzen kann. Diese Workshops kann man in den unterschiedlichsten Mitarbeiter:innen-Konstellationen durchführen. Betreut und unterstützt werden sie dabei immer von einem ausgebildeten Workshopleiter.

### Inwiefern möchten Sie Ihr neues Wissen bei ORION einfließen lassen?

Stefan Schröder: Wir werden demnächst im Bereich Product damit starten. Vor vielen Jahren hat ORION hier seinen ersten Code of Conduct (CoC) aufgesetzt. Dieser richtete sich damals an unsere





Lieferanten. Jetzt wollen wir neu beginnen und Ziel soll es diesmal sein, einen CoC für unsere eigenen Kolleg:innen zu erstellen. In einem zweiten Schritt wird dieser dann wiederum der Maßstab für unseren neuen Lieferanten-CoC.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit generell in Ihrem Job? Hat das neue Lieferkettengesetz, das zum 01. Januar in Kraft getreten ist, einen Einfluss auf deine Arbeit – auch wenn es uns aufgrund unserer Unternehmensgröße per Definition nicht betrifft?

Stefan Schröder: Das LKSG ist ja ein rein deutsches Gesetz, dass uns in der Tat nicht unmittelbar betrifft. Der Green-Deal der EU sorgt aber dennoch dafür, dass diverse Anforderungen über Umwege zukünftig für uns relevant werden – und zwar über unsere Produkte oder über ORION als Unterneh-

men selbst. Ein konkretes Beispiel ist hier die CSRD (Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen in der EU), die uns ab 2025 betrifft. Spätestens dann müssen wir nämlich unser Nachhaltigkeitsbemühen dokumentieren und mit konkreten Zahlen belegen.

Die Weiterbildung beinhaltet auch eine Workshopleiter-Ausbildung. Planen Sie u nun, eigene Workshops bei ORION umzusetzen?

Stefan Schröder: Genau das ist das Ziel! Ich möchte gemeinsam mit den Kolleg:innen an der Vision ORION 2030 arbeiten. Die Kernfrage: Was kann jeder Einzelne von uns (auch persönlich) für eine nachhaltigere Zukunft tun? Und ich bin jetzt schon überzeugt davon, dass wir unzählige kleine Schritte gemeinsam gehen können, um den nachfolgenden Generationen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen.



WWW.SCALA-NL.COM SALES@SCALA-NL.COM +31 (0)24 202 2390



# "Die Verbraucher verlangen, dass man ihnen zuhört!"

Rubén Anguera über die Markenidentität von NUEI



Mit diesem Interview macht Rubén Anguera, Gründer und Geschäftsführer von NUEI Cosmetics deutlich, wie wichtig es ist, als Marke wahrgenommen zu werden, um nicht im Markt unterzugehen.
Was es bedarf, um vom Konsumenten als Marke wahrgenommen zu werden, zeigt Rubén anhand der Markenidentität von NUEI auf, die einen wichtigen Teil zur mittlerweile fast zehnjährigen Erfolgsgeschichte der Marke beiträgt.

Herzlichen Glückwunsch zum zehnjährigen Bestehen! Wie feiert ihr euer Jubiläum?

Rubén Anguera: Danke schön! Rein technisch gesehen wird es im Jahr 2024 so weit sein und wir planen mehrere Aktivitäten, die wir noch nicht bekannt geben können, die sich aber hauptsächlich darauf konzentrieren, unseren Kunden für die bedingungslose Unterstützung und Zuneigung zu danken, die sie uns in all den Jahren gewährt haben.

Lass uns zu den Anfängen von NUEI zurückkehren. Was hat euch

#### damals bewogen, mit einer neuen Produktlinie im Bereich sinnlich-erotischer Kosmetik auf den Markt zu kommen?

Rubén: Nachdem wir einige Jahre im
Einzelhandel gearbeitet hatten, waren wir
der Meinung, dass die Produktentwicklung
und die Kundenbetreuung in einigen
Bereichen verbessert werden könnten.
Mit anderen Worten: Wir waren mit den
derzeit verfügbaren Optionen nicht ganz
zufrieden und sahen im Markt trotz der
großen Zahl potenzieller Mitbewerber
eine Chance.

#### Wie würdest du eure Markenphilosophie beschreiben? Wofür steht NUEI?

Rubén: Ich würde NUEI als eine kohärente Marke beschreiben, die sich der Innovation in der Produktentwicklung und der B2B-Kundenbetreuung verschrieben hat. Wir stellen uns eine Welt vor, in der alle Menschen ihre Sexualität in völliger Freiheit und ohne einschränkende Faktoren wie Geschlecht, sexuelle Orientierung oder Alter leben und genießen können. Daher wird jede Entscheidung, sei es in der Produktentwicklung, im Marketing oder in der Kundenbetreuung, an der vollständigen Umsetzung an dieser Vision gemessen. NUEI bedeutet übrigens 'Nacht' in einer

fast verlorenen Sprache aus einer kleinen Region Spaniens.

Wie wichtig ist es im heutigen Markt, der bekanntlich mit Produkten aller Art überschwemmt ist, von den Konsumenten als Marke wahrgenommen zu werden?

Rubén: Als kohärente und innovative Marke wahrgenommen zu werden, ist möglicherweise die einzige Alternative für kleine Unternehmen, um sich auf einem Markt behaupten zu können, der geistiges Eigentum oder Innovation & Design nicht wirklich ernst nimmt. Eine Marke definiert sich nicht nur durch ihr Produkt, sondern auch durch alles andere: wie man mit jedem einzelnen Kunden umgeht, wie man ihm zuhört und ihn unterstützt, wie man interagiert und bei Problemen unterstützt... und das erfordert das Engagement aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten: Mitarbeiter des Unternehmens, Markenbotschafter etc., die sich voll und ganz den Werten und Grundsätzen der Marke verschrieben haben, sowie Distributoren und Einzelhändler. Einige Male habe ich mich dabei ertappt, dass ich nicht bereit war, mit bestimmten großen Unternehmen Geschäfte zu machen, da sie diese Werte nicht verkörpern. Eine Entscheidung, die





sich vielleicht kurzfristig auf den Umsatz ausgewirkt hat, aber langfristig wirklich von Vorteil war.

# Kannst du uns einen kurzen Überblick über euer Produktportfolio geben?

Rubén: Unser Portfolio wächst ständig in den Bereichen Gleitmittel, Massageprodukte, Enhancern und pheromonhaltige Produkte. Wir begannen mit generischen klassischen Produkten, denen wir unsere eigene Note beigefügt haben, wie z.B. aromatisierten Gleitmittel auf Wasserbasis. aber wir haben uns dann zu spezialisierteren Produkten entwickelt, die sich von anderen in ihrer Nische unterscheiden. wie z.B. 'Pause', einem der effizientesten Desensibilisierungsgels auf dem Markt, das weder Lidocain noch Benzocain enthält... oder das neueste Naturfluid. ein 100% wasserbasiertes Gleitmittel, das ähnliche Eigenschaften wie Silikon hat.

Auch unsere erfolgreichste Linie Oh! Holy Mary freut sich großer Bekanntheit und alle großen Unternehmen der Branche haben sie nachgeahmt und ähnliche Produkte auf den Markt gebracht.

#### Mit welchen Alleinstellungsmerkmalen können eure Produkte sich im Markt aus der Masse des Angebots hervorheben?

**Rubén:** Eine Regel, die wir stets erfüllen müssen, bevor wir ein neues Produkt auf den Markt bringen, besteht darin, dass jeder in unserem Verkaufsteam in der Lage sein muss, leicht zu erklären, warum sich dieses spezifische Produkt von ähnlichen Produkten auf dem Markt unterscheidet. Das heißt, dass es keine spezifischen Alleinstellungsmerkmale gibt, die allen unseren Produkten gemeinsam sind, sondern sie sind spezifisch für jedes einzelne Produkt. Ein Beispiel: Unsere wärmenden Massagegels wurden für die Qualität ihrer Aromen und die Tatsache gelobt, dass sie keinen bitteren Nachgeschmack haben, der in dieser Produktkategorie häufig vorkommt. Aber für uns ist es nicht nur wichtig, uns vor dem Einzelhandel mit unseren Produkten aus der Masse abzuheben, sondern uns auch durch uns selbst und unsere Dienstleistungen von den Mitbewerbern zu unterscheiden.

Wer sind die typischen Konsumenten von NUEI? Welche Zielgruppe sprecht ihr an?









Rubén: Zu Beginn war unsere typische Kundin eine Frau zwischen 30 und 50 Jahren, die auf der Suche nach 'etwas' war, um ihr Intimleben aufzupeppen. Derzeit arbeiten wir strategisch daran, unsere Anziehungskraft auf jüngere Zielgruppen zu erhöhen, die eine sehr spezifische und differenzierte Art der Kommunikation benötigen. Junge Leute zwischen 20 und 30 haben ein großes Potenzial, Fans unserer Marke zu werden, aber dafür mussten wir einige Dinge ändern. Sie gehören zu einer Generation, die sich nicht mehr an bestimmte Labels hält, eine Generation, die nach Qualität verlangt, aber der es ebenso um soziale Werte geht. Wir befinden uns in einem Moment, in dem viele Marken das noch nicht verstanden haben (oder nicht wissen, wie sie es anstellen sollen), und das ist auch etwas, das uns ziemlich schnell von anderen unterscheidet.

Wie bereits erwähnt, feiert NUEI dieses Jahr das zehnjährige Bestehen. Wie haben sich die Anforderungen seitens der Konsumenten inc diesem Zeitraum verändert?

Rubén: Gravierend! Wie ich bereits in der ersten Frage erwähnt habe, geht es nicht mehr nur allein um die Produkte. Bestimmte Attribute wie Qualität, Umweltbewusstsein und Preise sind ein Muss, aber nicht ausreichend. Die heutigen Verbraucher müssen das Gefühl haben, Teil der sozialen Werte der Marke zu sein. Sie verlangen, dass Marken ihre Sprache sprechen, dass sie sich für das einsetzen, was ihnen wichtig ist, dass sie sozial verantwortlich agieren und dass sie sich schnell an eine Welt anpassen können, die sich schneller als je zuvor verändert.





#### out now!

#### **ALLES WAS EIN KONDOM KANN**







SEIDENWEICH & GEFÜHLSECHT



REIN, ALLERGENARM & DUFTEND



EINFACH ZU ÖFFNENDE FOLIE



FAIR FÜR MENSCH UND UMWELT



FREI VON TIERLEID & TIERPRODUKTEN



#### INKLUSIVE DER WELTWEIT GRÖßTEN AUSWAHL AN BREITEN

**SLIM** 

45

47

49

53

57

60

64

69

72

WIDE

#### **UND EINEM EINZIGARTIGEN BERATUNGSKONZEPT**



ONLINE MESSTOOL



ICONBASIERTE KOMMUNIKATION



KONDOMGUIDES ALS DRUCKVERSION
UND DOWNLOAD IN 12 SPRACHEN



MY.SIZE - ALL WE DO IS FOR YOUR PLEASURE



Wenn ich all dies in einem Satz zusammenfassen müsste, würde ich sagen: Die Verbraucher verlangen, dass man ihnen zuhört!

Bewusster Konsum in Bezug auf Nachhaltigkeit, natürliche Inhaltsstoffe etc. wird immer wichtiger.. Wie hat NUEI auf diesen Wandel reagiert?

Rubén: Das lag von Anfang an in der DNA unserer Marke. Unsere Produkte werden ständig überprüft, um sie an neue Anforderungen oder Nachhaltigkeitsoptionen anzupassen. Wir versuchen immer, den Dreiklang aus Nachhaltigkeit, Sicherheit und gesetzlichen Vorschriften sowie strategischer Marketingpositionierung in Einklang zu bringen, was manchmal ein gewisses Jonglieren erfordert.

Auf welchen Vertriebskanälen vermarktet ihr eure Produkte?

Rubén: NUEI ist eine Marke, die nur an B2B-Profis verkauft. Das ist etwas, das uns von Anfang an ausgezeichnet hat. Wir verkaufen nicht direkt an Endverbraucher. Diese Strategie wurde von Einzelhändlern und anderen Playern im B2B-Markt geliebt, die die Nase voll haben von Marken, die die Gewinnspanne der Einzelhändler schmälern und mit ihnen konkurrieren, indem sie riesige Rabatte gewähren und

100:

direkt an Endverbraucher verkaufen. Derzeit ist NUEI hauptsächlich in Erotik- und Sexshops zu finden, aber wir wachsen stetig in auch in anderen Märkten, wie zum Beispiel in Lifestyle- und Geschenkeläden, Apotheken und spezialisierten Cannabisgeschäften, die die Oh! Holy Mary Linie lieben!

Wie sieht eure Vertriebsstrategie aus? Arbeitet ihr mit Großhändlern und Distributoren zusammen oder pflegt ihr direkte Geschäftsbeziehungen zum Einzelhandel?

Rubén: Beides. Die direkte Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern hilft uns, näher am Endverbraucher zu sein und die Bedürfnisse sowohl der Endverbraucher als auch des Einzelhandels zu kennen, die durch den IE-Commerce einem enormen

Wettbewerb ausgesetzt sind. Auf der anderen Seite ist die Zusammenarbeit mit Distributoren auch eine Win-Win-Strategie für uns. Die Distributoren arbeiten jedes Jahr mit Tausenden von wechselnden Artikeln und können daher nur eine begrenzte Anzahl von Werbeaktionen für derart viele Artikel anbieten, und hier kommen wir ins Spiel, indem wir eine Nachfrage nach NUEI schaffen, die entweder direkt oder durch den Distributor bedient werden kann. Alle Marketinginstrumente und Werbeprogramme, die wir einführen, stehen auch Großhändlern und



# DIVE INTO A WORLD OF PRICE REDUCTIONS!

ON MANY DIFFERENT BRANDS

NOW AT EROPARTNER



Distributoren zur Verfügung. Letztendlich ist es unser Ziel, dass so viele Einzelhändler wie möglich unsere Produkte führen und dass sie die komplette verkaufsfördernde Unterstützung erhalten, die zur Verfügung steht, unabhängig davon, wo sie unsere Produkte gekauft haben.

Wie unterstützt ihr eure Kunden? Können diese auf Produktschulungen, POS-Materialien etc. zurückgreifen, um eure Produkte mit dem größtmöglichen Erfolg zu verkaufen?

Rubén: Das ist jetzt quasi der zweite Teil der Antwort auf die zweite Frage in diesem Interview. Ja, alle B2B-Partner können an allen unseren Programmen zur Kundenunterstützung teilnehmen, die speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden können, und zwar unabhängig davon, ob sie direkt von der Marke oder über einen Großhändler

oder einen Distributor kaufen. Schulungen - vor Ort oder online - werden bei jeder Markteinführung eines neues Produkts angeboten, Produktproben und Tester werden regelmäßig kostenlos zur Verfügung gestellt, spezielle Kampagnen in Geschäften oder Co-Sponsoring für Medienkampagnen führen wir mit einigen sehr guten Kunden auch öfter durch. Aber manche unserer Kunden, die mit Distributoren zusammenarbeiten, sind sich dieser Möglichkeiten nicht bewusst, was uns zu der Erkenntnis führt, dass die Kommunikationskanäle nicht so effizient sind, wie sie sein könnten. Aber nochmal: all diese Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind für alle B2B-Profis die mit der Marke NUEI arbeiten zugänglich - und zwar unabhängig von ihrer Größe.

#### Wie wird es mit NUEI weitergehen? Welche Ideen, Pläne und Ziele habt ihr für die Zukunft?

Rubén: Wir expandieren international in einem guten Rhythmus. Nicht nur in Europa, sondern wir haben auch begonnen, weltweit Märkte zu erschließen. Im Bereich der Kosmetik gibt es noch viel zu tun. Bei der Produktentwicklung konzentrieren wir uns auf die Erweiterung unseres Sortiments, um der wachsenden Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Nischenprodukten und Produkten, die nicht nur für den Geschlechtsverkehr oder die Masturbation, sondern täglich verwendet werden und Teil eines Lebensstils sind, besser gerecht zu werden.

# Vegan Fetish®



**NACHHALTIGE** MATERIALIEN MIT STIL









HOHER



# FETISH FOR FUTURE OHNE TIERISCHE PRODUKTE!

Umweltfreundlich verpackt im recycelbaren Karton mit wenig Farbeinsatz

**BUSINESS** MEETS **PLEASURE** 

ORION-WHOLESALE.com





Leroy Klunder ist ein Botschafter - nach außen und nach innen. Zum einen repräsentiert er als SHOTS Marken botschafter die Marken Aneros und Swiss Navy im Sex Toy Markt, zum anderen agiert er als Botschafter der LGBTQIA+ Community innerhalb SHOTS. Darüber redet er in diesem Monthly Mayhem genauso wie über den Osterhasen, Walt Disney, Taylor Swift und seinen (virtuellen) Kampf gehen die Kräfte des Bösen.

Du wirst als erster Markenbotschafter in die Geschichte von SHOTS eingehen... wie fühlt sich das an?

Leroy Klunder: Es ist eine große Ehre und eine erstaunliche Reise, auf der ich Kunden in ganz Europa treffe, andere Lieferanten kennenlerne, wir gemeinsam an Messen teilnehmen... Ich habe in den letzten zwei Jahren viel über die Branche gelernt und bin bereit, weiter dazuzulernen.

Welchen Berufswunsch hattest du als Kind?

Leroy Klunder: Animator bei Disney!. Ich war schon immer von Animation und Zeichnen fasziniert. Damals machte das für mich den meisten Sinn.

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

Leroy Klunder: Durch ein Vorstellungsgespräch. Nicht gerade außergewöhnlich, oder? Wenn es nicht die Love Toy Branche wäre, welchen Job würdest du jetzt machen?

**Leroy Klunder:** Irgendwas mit Grafikdesign oder im Gastgewerbe, wer weiß, aber ich bin hier bei SHOTS und habe nicht vor, zu gehen.

Was war der größte Karriereschub für dich?

Leroy Klunder: In der Lage zu sein, die zwei großartigen Marken Swiss Navy und Aneros zu repräsentieren. Ich weiß, dass ich ihre Unterstützung habe und sie können sich auf meine volle Hingabe verlassen.

Wo siehst du dich in zehn Jahren?

Leroy Klunder: Ich genieße immer noch mein Leben, arbeite und tue das, was ich am besten kann.

Wie siehst du die Zukunft der Love Toy Industrie?

# Leroy Klunder

Fragen & Antworten

Leroy Klunder: Neben meiner Tätigkeit als Markenbotschafter bin ich auch gerne Botschafter für die LGBTQIA+ Community innerhalb unseres Unternehmens aktiv. Denn das ist etwas, das mir sehr wichtig ist, und hier bei SHOTS sind alle sehr aufgeschlossen und wissbegierig. Und ich hoffe, dass dies in den kommenden Jahren weiter wachsen wird.

### Wie sieht ein perfekter Tag in deinem Berufsleben aus?

Leroy Klunder: Das Gefühl, dass ich die Sichtweise von jemandem in Bezug auf meine exklusiven Marken verändert habe. Und sie von den Produkten überzeugt zu haben, ist das beste Gefühl, das man an einem Arbeitstag haben kann.

#### Wie entspannst du dich nach der Arbeit?

**Leroy Klunder:** Ich mache meine Playstation 5 an und bekämpfe die Mächte des Bösen als Level 5 Eismagier!

#### Wer ist dein Vorbild und warum?

Leroy Klunder: Meine Mutter, ich wünsche jedem ein solches Vorbild. Sie ist stark, klug, enthusiastisch, in jeder Hinsicht eine Unterstützung und so viel mehr!

## Du darfst einen Orden verleihen. Wer bekommt ihn?

**Leroy Klunder:** Lana Del Rey - einfach weil sie meiner Meinung nach unglaubliche Musik macht.

## Auf welche eigenen Erfolge bist du besonders stolz?

Leroy Klunder: Auf mein Coming-out. Ich glaube, das ist etwas, das man in seinem eigenen Tempo macht. Aber auch wenn man viel Unterstützung bekommt, ist das etwas, was man letztendlich tun muss – und es ist einfacher, als es sich anhört.

# Was gefällt dir an deiner Person besonders gut?

**Leroy Klunder:** Dass ich mir selbst treu bleibe. Und dass ich in der Lage bin, echte Kontakte zu neuen Menschen zu knüpfen.



## Welche Sünde kannst du nicht vergeben?

Leroy Klunder: Ungerechtigkeit, davon gibt es schon zu viel. Und: freundlich zu anderen zu sein, kostet nichts.

#### Was singst du unter der Dusche?

**Leroy Klunder:** Ich bin gerade in meiner Taylor Swift Phase, deshalb läuft ihr neues Album auf Repeat.

## Wen würdest du wirklich niemals nackt sehen wollen?

Leroy Klunder: Den Osterhasen, denn die Ostereier würden danach nicht mehr dieselben sein.

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

Leroy Klunder: Ich gehe wirklich gerne allein ins Kino. Ich bin so ein Geek, ich mag es einfach, alles in mich aufzunehmen und es in vollen Zügen zu genießen. Als Film würde ich 'Die kleine Meerjungfrau' wählen.

## Du bekommst einen Monat Urlaub. Wo geht es hin?

Leroy Klunder: Japan, das steht ganz oben auf meiner Liste. Dieses Land reicht von Mega Hi-Tech bis hin zu einer gelassenen Rückkehr zu den einfachsten Grundlagen.

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

**Leroy Klunder:** Swiss Navy Anal Jelly, den Helix Syn V Aneros and Zahnseide.

### Mit wem würdest du gerne einen Tag deines Lebens tauschen?

Leroy Klunder: Mit Henry Cavill, schaut nach und ihr werdet verstehen, warum.

# Was würdest du nie wieder im Leben machen?

**Leroy Klunder:** Ich bedauere nichts, ich lerne nur daraus.

# Welchen gut gemeinten Rat gibst du unseren Lesern?

Leroy Klunder: Live fast, die young, Seid wild und habt Spaß!





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.

SEP 10-13, 2023 // AMSTERDAM

xbizretreat.com



grosshandel.gayshop.com



NASTY DADDY



€ 12.86

**ERHÄLTLICH!** 

21425D UVP € 39.95 € 12.86

KINKYTWINKS





**ERHÄLTLICH!** 20562D UVP € 39.95

€ 12.86

YOUNG BASTARDS



MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

22173D UVP € 39.95 € 12.86

NAKED SWORD



ERHÄLTLICH! 22331D UVP € 39.95

€ 12.86 RAGING STALLION FETISH



**KRAHO GmbH** Oberau 6 - A-6351 Scheffau Tel.: +43 5358 4 31 31 80

Email: info@gayshop.com



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

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

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

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



Perfekt zum gegenseitigen Auftragen im Intimbereich. Es entsteht ein wärmendes und kribbelndes Gefühl, das sie und ihn schneller zum Höhepunkt bringen kann.

Erhältlich bei Ihrem Großhändler /// Available at your wholesaler /// Disponible chez votre grossiste /// Disponible a través de su vendedor mayorista /// Disponibli presso il vostro grossista /// Verkrijgbaar bij uw groothandel /// Disponivel jut to do seu comerciante grossista /// Fáes hos din engros forhandler /// Finns hos Din grossist /// Dostpone w panstwa hyrtowniach



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



grosshandel.gayshop.com



RUDE RIDER.

22 x 4 cm vibrating-rotating-thrusting

**MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!** 

T8101 UVP € 99,95

€ 39,98

ACTIVE DUDE KILLIAN MIT FERNBEDIENUNG



LITTLE DUDE FINDUS

RUDE RIDER

Silicon 16 x 3,2 cm

MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

T8090 UVP € 24,95

€ 9,98



RUDE RIDER

Polyester 10 m

MENGENRABATTE **ERHÄLTLICH!** 

T9057 UVP € 12,95

€ 5,18 ROPE POLYESTER BLACK

RUDE RIDER.

Silicon 37 x 4,7 cm

MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

UVP € 49,95 € 24,98

BIG DOG TAIL PLUG



RUDE**GRIDER**. Puppy Collection

MENGENRABATTE ERHÄLTLICH!

FISHNET HOOD

T9040 UVP € 34,95 € 13.98

GAYSH P.COM

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



Your go-to lubricants for comfortable pleasure



CBL Cobeco BodyLube Water-based

11510932 50ml | 11510931 100ml | 11510819.91 250ml | 11500002.9 500ml

**CBL Cobeco BodyLube Silicone-based** 

11510938 50ml | 11510937 100ml | 11510823.91 250ml | 11500004.9 500ml | 11500005.9 1000ml

CBL Cobeco BodyLube Silicone-based

11510938 50ml | 11510937 100ml | 11510823.91 250ml | 11500004.9 500ml | 11500005.9 1000ml

This product is available at your regular wholesaler.

#### COBECO: PHARMA



# "Werbeanzeige" stehen:



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@mptodav.de



#### HOT Productions & Vertriebs GmbH

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



London - Miami - Tokyo





#### **ANME Founders Show**

11 - 12 Juli, 2023 • Burbank, USA www.anmefounders.com





#### eroFame

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





#### Venus Berlin

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

#### Sofort-Fax-Bestellung 05138-60 220-29



zum Jahres-Abonnement 12 Ausgaben p.a. incl. Doppelnummern

#### zum Abo-Komplett-Preis von nur 180,- ĖUR

(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.

Coupon ausschneiden und senden an: MEDIATAINMENT PUBLISHING VERLAGS GmbH

Große Kampstraße 3 • 31319 Sehnde

per Fax-Antwort: 05138-60 220-29



Firma
Ansprechpartner /
Telefon; Fax
Straße / Postfach
PLZ / Ort
Datum / Unterschrift
Bankeinzug
Geldinstitut
BLZ / Kto

#### IMPRESSUM

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



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



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



Liam Labes (-26) Ilabes@mptoday.de



Thomas Davidjan (-17) tdavidjan@mptoday.de



Sharon Lakomy (-22) slakomy@mptoday.de



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

Kontoinhaber\_

Datum / Unterschrift



**WWW.SCALA-NL.COM**SALES@SCALA-NL.COM
+31 (0)24 202 2390





**HOT Productions & Vertriebs GmbH** /// Wagrainer Str. 35 /// 4840 Vöcklabruck /// AUSTRIA email: office@hot-dl.com /// tel. +43 (0)7672 72009 /// fax. +43 (0)7672 72009-9

HOT London - Miami - Tokyo