

INTERVIEW

Jordis Meise, Head of Marketing FUN FACTORY

WIE BIST DU BEI FUN FACTORY GELANDET?

Wenn deine Familie ein Unternehmen hat, dann hat das sehr wahrscheinlich irgendwie früher oder später in deinem Leben einen Impact auf dich. So war es zumindest bei mir. FUN FACTORY war bei uns zu Hause sehr präsent, denn mein Vater Dirk und auch meine Mutter Christine brannten für ihr „Baby“. Wenn jemand ein*e Pionier*in ist, dann ist die Person das in der Regel nicht nur Nine-to-Five hinter einer verschlossenen Bürotür, sondern dauerhaft – beim Mittagessen, im Urlaub und an den Wochenenden. Es war also gar nicht zu verhindern, dass mich die Arbeit meiner Eltern geprägt hat, und darüber bin ich heute sehr froh. Ich habe BWL studiert, in Deutschland, den USA und zuletzt China. Als ich 2019 aus Shanghai zurückkam, fragte Dirk mich, was ich davon halten würde, ins Familien-Business einzusteigen. Oder eher: er meinte, „Übrigens, ab Montag machst du mal ein Praktikum bei uns“. Obwohl mir FUN FACTORY gefühlt natürlich sehr vertraut war, erschien es mir damals sinnvoll, mir mit meiner neuen Lebenserfahrung und von einem neuen Standpunkt aus alles sehr gründlich anzuschauen, bevor ich meine Entscheidung treffe. Denn natürlich muss es nicht automatisch der richtige Weg für alle sein, und es gibt ja gute Gründe dafür, dass die Next Gens in Unternehmerfamilien heute nicht mehr so selbstverständlich Nachfolger*innen werden, sondern ihr eigenes Ding machen. Ich habe also zuerst ein Praktikum gemacht, ganz entspannt. Dann habe ich allerdings ziemlich schnell entschieden, dass ich meine Zukunft bei FUN FACTORY sehe.

DAS IST JETZT DREI JAHRE HER. HEUTE LEITEST DU DAS MARKETING-TEAM. HAST DU BESONDERE ODER NEUE LEADERSHIP-STRATEGIEN, DIE DU AUSPROBIERST? WIE SIEHT DEINE TEAMFÜHRUNG AUS?

Ich bin eine große Verfechterin der New-Work-Kultur. Die Welt ist voller Herausforderungen, die moderne Unternehmensstrukturen erfordern. Flexibilität, flache Hierarchien, Knowledge Transfer, auch ein neues Rollenverständnis zählt für mich zu diesem Umdenken dazu. Als Führungsperson bist du dafür verantwortlich, dass dein Team die notwendigen Fähigkeiten hat, Veränderungen schnell wahrzunehmen und souverän darauf zu reagieren. Eine wichtige Rolle spielen für mich daher neue Arbeitsmethoden wie zum Beispiel das Zielsystem „Objectives & Key Results“, kurz „OKR“. Darüber hinaus ist für mich neben einer konkreten Strategie vor allem ein Arbeiten auf Augenhöhe wichtig, es geht bei mir also stark um Kooperation. Das klingt vielleicht erst einmal nicht besonders fancy, aber für ein produktives und inspiriertes Miteinander kann eine gemeinsame Vision ein herausragender Nährboden sein. Aber schon der Austausch und die offene Kommunikation über Ideen und ihre Umsetzbarkeit – auch über persönliche Erfahrungen – schafft ein gutes Klima. Weltkonzerne wie Google machen es vor: Der Trend geht zur empathischen Führung, und das finde ich persönlich absolut erfreulich und nachvollziehbar.

SIEHST DU DICH MIT SPEZIFISCHEN HERAUSFORDERUNGEN IN DER FEMALE LEADERSHIP KONFRONTIERT?

Ich glaube, dass Führung heute generell neu gedacht und praktiziert werden muss. Ein Leadership-Prinzip sollte im besten Fall überhaupt nicht nach Gender-Schubladen kategorisiert und bewertet werden. Dieses ganze Girlboss-Prinzip hat sich doch längst überholt. Was ich viel spannender finde, ist die Grundidee daran: nämlich Führung im Einklang mit seinen inneren Fähigkeiten auszuüben. Gute Führung ist eine Wesens-, keine Geschlechterfrage. Wo Menschen sich nicht entspannen können, weil der Druck zu groß ist oder die Kommunikation nicht funktioniert, gibt es nun mal Stress. Eigentlich genau wie beim Sex.

WAS IST DER USP VON FUN FACTORY – ODER AUCH DAS BESONDERE GEHEIMNIS DER MARKE? WAS MACHT IHR ANDERS ALS ANDERE?

Wenn wir zu den Anfängen der Marke zurückgehen, ist ihr besonderes Geheimnis wohl ganz klar ihr Produkt. Durch FUN FACTORY hat es inmitten aller damaligen Sextoys das erste Mal eine richtige Marke gegeben. Noch heute produzieren wir alle unsere Produkte in Bremen und investieren überdurchschnittlich viel Zeit in die Entwicklung. Das Produkt ist nicht einfach die Summe seiner Teile, sondern erzählt eine Geschichte, von der ersten Fantasie über die technische Umsetzung und den Prototypen bis hin zum ersten Orgasmus, den jemand damit hat. So gesehen hat jedes Produkt auch einen kleinen Entstehungsmythos!

Aber die Antwort auf diese Frage hat wohl auch wieder etwas mit Kommunikation zu tun, allerdings auf einer übergeordneten, gesellschaftlichen Ebene. Als mein Vater FUN FACTORY damals vor 25 Jahren gründete, sprach noch niemand so offen über Sex, wie wir es heute tun und für selbstverständlich halten. Zu der Zeit hatte meine Mutter Christine Meise einen Laden, „For Ladies“, und wollte gerne schöne Toys für die weibliche Zielgruppe anbieten. Doch: In der Erotikbranche gab es noch kein „Premium“, und keine Toys die Frauen schön fanden. Sex fand im öffentlichen Diskurs nicht statt, Sexspielzeug war Porno, Porno war zensiert. Es ging ihm also darum, Sextoys zu einem neuen Image zu verhelfen – von „sex positivity“ hat damals noch keiner gesprochen. Und so hat er einen ganz neuen Qualitätsanspruch etabliert: Silikon statt PVC, bunte Farben statt Hauttönen wie Rosa, Beige und Braun. Playful statt peinlich. Doch mit der positiven Aufmerksamkeit für das Unternehmen und die bunten Toys entwickelte sich auch ein anderes Selbstverständnis für sexbezogene Themen, zunächst nur in der spezifischen Community, doch dann folgten andere seinem Beispiel und der Markt wurde größer. Im Grunde genommen wollten meine Eltern ein Produkt modernisieren und haben am Ende eine ganze Branche revolutioniert. Und dieser Pioniergeist ist noch heute ein starker Motor hinter FUN FACTORY, wir sind ein sehr innovationsgetriebenes Unternehmen.



INTERVIEW

Jordis Meise, Head of Marketing FUN FACTORY

WAS SIND DIE HERAUSFORDERUNGEN FÜR MARKEN IN DEN KOMMENDEN JAHREN?

Globalisierung, Digitalisierung, Artificial Intelligence, die Pandemie, Tertiärisierung – um nur einige der Megatrends zu nennen, die auf uns einwirken. Daraus resultiert natürlich auch ein verändertes Konsumverhalten, anspruchsvollere Kund*innen, Phänomene wie die Cancel Culture und die daraus resultierende wachsende Bedeutung intelligenter Customer Centricity. Es gibt zahlreiche Studien darüber, dass die Next Gens überhaupt keine Marken mehr brauchen, sondern wir auf dem Weg zu einer Hegemonie der Creator Economy sind. Eine zentrale Aufgabe für Marken ist es also, mit ihren Produkten und Services relevant zu bleiben, vor allem für meine Generation und die noch Jüngeren. Wir müssen Trends setzen, indem wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppen exakt antizipieren.

Natürlich differenziert sich der Markt in allen Branchen aus, die Konkurrenz wächst, und auch für uns ist das Thema Brand Awareness zentral. Aber FUN FACTORY hat das Glück, bereits marktführend in einer Branche zu sein, in der es noch Platz für echtes Erfinder*innentum gibt. Innovationen wie unser Ladestandard oder die patentierte STRONIC-Technologie sind natürlich ein starker USP. FUN FACTORY ist bereits eine Love Brand, denn sie ist aus einer echten Überzeugung gewachsen, sie ist im besten Sinne authentisch. Wir haben also nicht das Problem, das viele Marken gerade haben, die verzweifelt nach einem Purpose suchen oder im Sinne einer Go-Green-Strategie alle Prozesse neu denken müssen. An dieser Stelle sprechen wir dann ja ganz klar auch von Corporate Social Responsibility, die wir bereits seit unserer Gründung sehr ernst nehmen.

FÜR WELCHE WERTE STEHT FUN FACTORY?

Für unsere Werte stehen wir buchstäblich mit unserem Namen. In erster Linie geht es uns um Spaß! Oder im weiteren Sinne: Leichtigkeit, Entspanntheit im Umgang mit Sexualität, Neugierde. Unsere Produkte sollen es Kund*innen ermöglichen, Fantasien auszuleben und sexuell frei zu sein. Ohne Scham, mit schönen Designs und modernen Farben. Wenn Menschen durch unser Sortiment stöbern und dadurch auf neue Ideen kommen, die sie in freudiger Erwartung nicht abwarten können auszuprobieren, haben wir unser Ziel erreicht!

Was neben „Fun“ auch in unserem Namen steckt: das Wort „Factory“, und ein ebenso wichtiger Wert unserer Marke. Wir stehen für höchste Qualität, Langlebigkeit und die Herstellung in Deutschland. Wir sind eben kein reines e-Commerce Unternehmen, welches Produkte aus dem Ausland sourced und an sich nichts mit der Entwicklung zu tun hat. Im Gegenteil: wir entwickeln Neuheiten teilweise über Jahre, mit vielen Iterationen und Qualitätstests. Wir bauen sogar unsere Werkzeuge selbst, um möglichst viel Know-How hier um Unternehmen aufzubauen. Unsere Fabrik hier in Bremen ist der „Backbone“ des gesamten Unternehmens.

WAS KANN DEINE BRANCHE FÜR EINE DISKRIMINIERUNGSÄRMERE GESELLSCHAFT TUN?

Wir können – wie übrigens jede andere Branche auch! – natürlich stärker auf die Wahl unserer Worte achten. Wir können Produkte kreieren, die genderneutral sind, und wir können sie so präsentieren, dass auch jede*r sich in der Darstellung wiederfindet. Wir können sagen: Hey, es ist total egal, wie du aussiehst, aber es ist nicht egal, wie du dich fühlst. Wir können die Menschen ermutigen, freizügiger zu sein, ungehemmter über Sex zu sprechen. Wir können sie ermutigen, sich mehr fallen zu lassen, um der Sache ein bisschen den Schrecken zu nehmen und sich einander auf Augenhöhe anzunähern. Unsere Mission: Wir können dazu beitragen, dass die Menschen sich freier fühlen und zugleich etwas sicherer, indem wir die sex-positive, akzeptierende, liberale Crowd repräsentieren, in der wir unsere Toys sehen möchten.

WAS WAR IN DEINEN AUGEN DIE GRÖSSTE INNOVATION/ REVOLUTION AUF DEM SEXTOY-MARKT?

Als Joseph Granville den Vibrator erfand, hatte er ganz sicher nicht die sexuelle Befreiung der weiblichen Lust im Sinn. Ganz im Gegenteil: Man muss sich ja nur mal überlegen, dass der Begriff „Hysterie“ im lateinischen Ursprung tatsächlich „Gebärmutter“ bedeutet und der Prototyp des Vibrators tatsächlich „Manipulator“ hieß. Wenn man sich anschaut, wofür der Vibrator heute steht, macht es die Erfindung meines Erachtens aber nur noch fortschrittlicher. Und es ist ja schon irgendwie bezeichnend, dass zur gleichen Zeit ein Patent für das mechanische Handrührgerät „Williams Egg Beater“ angemeldet wurde. Na ja, hätte sich die Hausfrauenfront rechtzeitig auf die wesentlichen Dinge konzentriert, wäre man auch in der Küche früher auf batteriebetriebenen umgestiegen, just saying ...

WELCHE PRODUKTNEUHEIT ÜBERZEUGT DICH DERZEIT AM MEISTEN?

Definitiv der BOOTIE FEM, für mich ein absolutes Go-to-Toy. Kurz erklärt: ein Buttplug, der in seiner Form und Machart so optimiert ist, dass er sich auch während penetrativem Sex bequem tragen lässt. Das Design ist anatomisch perfektioniert, denn durch eine einseitig verkürzte Basis entsteht nach dem Einführen etwas mehr Platz zur vaginalen Penetration als bei den meisten bekannten Produkten aus dem Anal-Sortiment. Also mehr Freiraum, nicht nur für die Person, die den Plug trägt, sondern beim Paarsex für beide. Mich begeistert es einfach komplett, wie viel Mehrwert wir in der Produktentwicklung aus den Erkenntnissen der Anatomie ziehen. Alles wird einfach so viel besser, wenns richtig passt.



INTERVIEW

Jordis Meise, Head of Marketing FUN FACTORY



WAS IST DEIN PERSÖNLICHES ÜBERTHEMA?

Definitiv „Nachhaltigkeit durch Langlebigkeit“. Durch die Art wie ich lebe und meinen Job bei der FUN FACTORY ist mir in den letzten Jahren so viel bewusster geworden, inwiefern der Kauf von qualitativ hochwertigen Produkten unseren Fußabdruck positiv beeinflussen kann. Denn in Bezug auf Konsum, können wir viel nachhaltiger sein, in dem wir weniger kaufen - ich denke, das ist mittlerweile jeder und jedem klar. Es bringt nichts, einen „Öko“-Druckwellenvibrator zu kaufen, der aber alle halbe Jahre kaputtgeht und ersetzt werden muss. Es bringt nichts, statt Einmal-Plastikbechern kompostierbare Einmal-Papierbecher zu benutzen - besser wäre ein jahrelang gebrauchtes Glas. Was wirklich was bringt, ist eben weniger kaufen und dafür besser. Ich liebe es, dass ich diese Agenda, diese Aufforderung, mit Bedacht zu kaufen und auf Qualität zu achten, in meinem Job regelrecht missionieren kann.

Auch allgemein das Thema Qualität, für mich ein Überthema. Auf Unterschiede in der Qualität aufmerksam zu machen, zu überlegen, was genau ist es denn, was dieses Produkt wertig erscheinen lässt?

Am Ende sind das nämlich keine Zertifikate oder Siegel, sondern es ist z.B. das Geräusch, welches durch die Vibration entsteht. Ist dieses Geräusch grell und summend oder tief und wie ein vollmundiger Wein, aber als Audiospur? Wie drückt sich der Knopf, mit einem Plastikklackern oder eben genau dem richtigen haptischen Feedback? Wie riecht das Produkt, wenn ich es aus der Verpackung nehme? Wie schwer ist das Produkt? Wertige Produkte haben ein Gewicht, welches angenehm schwer ist, zum Beispiel bei iPhones.

Es gibt in der Automobilbranche Sounddesigner, deren einziger Job es ist, für das richtige Geräusch zu sorgen, welches die Tür beim Zuschlagen machen soll. Denn dieses Geräusch ist wichtig, für die unbewusste Wahrnehmung von Qualität. Dieses Geräusch wird in keinem Vergleichsportal bewertet, und es gibt dafür auch keine Preise. Und trotzdem ist der Wert dieser Details für Qualitätshersteller ausschlaggebend.

WIE SIEHT DEINE VISION FÜR FUN FACTORY AUS? WAS MÖCHTEST DU MIT FUN FACTORY ERREICHEN?

Wir produzieren Produkte, die Menschen glücklich machen. It's as simple as that! Ich liebe die Einfachheit unserer Mission, und ich liebe es, dass ich an sexueller Erfüllung einfach alles richtig finde. Es darf nur gern noch mehr darüber gesprochen werden – und zwar ganz offen und ehrlich.

Ich glaube, dass wir als FUN FACTORY schon einen wichtigen Meilenstein für einen ungezwungeneren alltäglichen Umgang mit Sex gelegt haben. Heute wird natürlich schon viel offener über Sex gesprochen, was gut ist. Aber wir sind ja noch lange nicht am Ende der Fahnenstange. Natürlich muss die Gesellschaft bereit sein dafür, aber wir als Unternehmen haben die Aufgabe, den Weg für bestimmte Veränderungen, ja, Revolutionen zu ebneten, so sehe ich das.

WAS IST FÜR DICH DAS EROTISCHSTE ESSEN?

Puh, das ist eine knifflige Frage. Alles, was irgendwie kleckert, tropft oder sich schmieren lässt, muss ja gemeinhin für die teilweise ordinärsten Assoziationen herhalten. Aber eine Auster zu schlürfen, bringt mich deswegen nicht unbedingt auf Hochtouren. Für mich ist Essen im besten Fall immer etwas Sinnliches, es geht ja um Genuss und irgendwie auch um Energiegewinnung. Aber gut, das Auge isst natürlich mit, und die Nase auch – Pommes fallen also schonmal durch, obwohl ich die liebe.

Was neben „Fun“ auch in unserem Namen steckt: das Wort „Factory“, und ein ebenso wichtiger Wert unserer Marke. Wir stehen für höchste Qualität, Langlebigkeit und die Herstellung in Deutschland. Wir sind eben kein reines e-Commerce Unternehmen, welches Produkte aus dem Ausland sourced und an sich nichts mit der Entwicklung zu tun hat. Im Gegenteil: wir entwickeln Neuheiten teilweise über Jahre, mit vielen Iterationen und Qualitätstests. Wir bauen sogar unsere Werkzeuge selbst, um möglichst viel Know-How hier um Unternehmen aufzubauen. Unsere Fabrik hier in Bremen ist der „Backbone“ des gesamten Unternehmens.

WELCHER ORT AUF DER WELT IST FÜR DICH BESONDERS SEXY?

Wieder Italien, unbedingt. Florenz hat für mich eine ganz besondere Anziehungskraft. Das liegt auch an den Menschen dort, natürlich, gute Vibes gehen ja immer von Menschen aus, und gute Vibes können einfach unglaublich sexy sein.

FÜHLST DU DICH ALS FRAU IN DEUTSCHLAND SEXUELL FREI?

Ja, das tue ich. Wenn ich mich nicht frei fühlen würde, könnte ich meinen Job nicht machen, und ich könnte vermutlich auch nicht so ein Interview geben. Aber Achtung, Freiheit ist immer ein relativer Begriff: Was wir hier in diesem Land noch als Restriktion erleben, wäre für andere Orte auf der Welt die absolute Krönung der Liberalität, das dürfen wir nicht vergessen.

Was ich sehr wichtig finde, ist aber trotzdem, dass man sich nicht ausruht in seiner Komfortzone. Freiheit ist somit auch ein sehr subjektiver Begriff, daher gilt auch: Was ich persönlich für mich als Freiheit erachte, muss nicht für andere gelten. Die Werte, die wir mit FUN FACTORY vertreten, sollen ja schon eine Allgemeingültigkeit haben. Sie sollen eine kollektive Auffassung von dem vertreten und transportieren, was wir in unserer Gesellschaft unter sexueller Freiheit verstehen oder auch verstehen möchten. Wir wollen Anlässe zur Identifikation stiften und eine Vorreiterrolle einnehmen, wenn es um die Enttabuisierung bestimmter Themen geht, also ist es eine unserer wichtigsten Aufgaben, wirklich ganz genau hinzuschauen und hinzuhören, welche Bedürfnisse nicht nur unsere Community, sondern alle Menschen in unserer Gesellschaft haben. Also: Raus aus der Bubble. Her mit mehr Empathie und Perspektivwechsel! Das klingt nicht nach FUN, aber es sind die Basiskompetenzen, wenn man etwas so Elementares und Natürliches wie Sex nicht nur vermarkten, sondern vor allem auch die allgemeine Haltung dazu revolutionieren möchte.

INTERVIEW

Jordis Meise, Head of Marketing FUN FACTORY

GLAUBST DU, DASS DU MEHR ÜBER SEXTOYS UND -PRAKTIKEN SPRICHT ALS DIE DURCHSCHNITTlichen MILLENNIALS, DIE SICH ALS „SEX-POSITIV“ DEFINIEREN?

Ja, das würde ich schon sagen, das bringt mein Job so mit sich. Bei uns geht es täglich um den vaginalen Orgasmus, Pegging, Slowgasms und Prostata Play. Zuletzt habe ich mich intensiv mit der Alpha Technique befasst, einer neuen Art der Masturbation für Penis-Owner. Man entwickelt irgendwann natürlich eine gewisse professionelle Distanz zu den Themen. Was für andere vielleicht eher Dirty Talk wäre, besprechen wir am Konferenztisch oder an der Kaffeemaschine: Die Hemmschwelle sinkt notgedrungen – und glücklicherweise – sehr schnell, wenn man den ganzen Tag von Penismodellen und Ähnlichem umgeben ist. Während wir den Leuten immer wieder vermitteln, wie wichtig es ist, sich schön viel Zeit zu nehmen, geht es im Business dann halt doch auch um Effizienz, um Informationsvermittlung, zack-zack.

WELCHEN STELLENWERT HAT DAS THEMA „EDUCATION“ BEI EUCH?

Einen großen! Unsere Educational Mission ist in gewisser Hinsicht das Herz unserer Unternehmung. Wir verkaufen nicht einfach nur FUN. Wir erfinden und produzieren Dinge, die FUN ins Sexleben bringen. Aber unser Auftrag geht ja noch weiter: Wir zeigen Menschen, wie viel Spaß die Normalität bringen kann, die hinter verschlossenen Türen herrscht. Wir bieten ihnen den Rahmen und die Möglichkeiten, sich mit ihren Bedürfnissen auseinanderzusetzen und ein authentisches Körpergefühl zu entwickeln. Wir verkaufen Lust, und wir verkaufen die Tools, mit denen man die eigene Lust entdecken und befriedigen kann. Das ist quasi die ideelle Komponente unseres Geschäftes, der Part, der in den Köpfen unserer Käufer*innen stattfindet. Wir sind der festen Überzeugung, dass Sextoys eben nicht nur Spaß machen, sondern der Umgang damit vielmehr Ausdruck eines kollektiven Mindsets ist.

Wenn wir also von Tabuisierung, Klischees, Zensur sprechen, dann fragen wir uns: Wie laut ist das „Piep“ eigentlich noch, wenn jemand „Sextoys“ ruft? Leider und erstaunlicherweise noch immer ziemlich laut. Und da setzen wir an: Wir wollen, dass frei über Sex gesprochen werden kann, denn Sex ist nicht nur Ausdruck unserer Persönlichkeit und ein elementares menschliches Grundbedürfnis, sondern auch ein mächtiger Kitt, der uns Menschen verbindet. Beim Thema Lust ticken sehr viele Menschen gleich.

WER INSPIRIERT DICH PERSÖNLICH? HAST DU EIN VORBILD?

Wie heißt es so treffend: Der Vergleich ist der Anfang der Unzufriedenheit – daher bin ich vorsichtig mit Vorbildern. Ich finde es passender, sich stets zu bemühen, die beste Version von sich selbst zu sein. Allerdings ist Inspiration in unserer wie auch in vielen anderen Branchen das A und O, und natürlich bleibt es nicht aus, dass man für Leute mit einer guten Attitude oder einfach auch brillanten Ideen Feuer und Flamme ist. Ich erinnere mich daran, wie ich damals ein Interview mit Erika Lust gelesen habe und dachte: Wow, was für eine Frau! Ihr Film Barcelona Sex Project hatte damals gerade den VENUS Award als „Best Erotic Documentary“ bekommen und ich weiß noch, wie erfrischend ich fand, wie sie ihre Motivation erklärte. Sie sagte, sie habe sich in den konventionellen Pornos mit ihrer Art zu leben, ihren Werten, ihrer Sexualität einfach nicht repräsentiert gefühlt. Wie unpräzise, dachte ich, großartig! Und: Das geht mir genauso! Um entspannt mit der eigenen Sexualität umgehen zu können, brauchen wir in der heutigen Zeit diese mediale Projektionsfläche. Ihr Hintergrund ist natürlich unkonventionell, sie hatte sich in ihrem Studium intensiv mit dem Thema Menschenrechte befasst und entdeckte so auch den sexpositiven Feminismus für sich, der natürlich unglaublich eng mit dem Thema Rechte verbunden ist. Heute sind Female Founder an der Tagesordnung, aber damals war das wirklich noch etwas Besonderes, und dazu noch in einer so kolossalen Männer-Domäne. Sie hat dem Mainstream-Porno den Kampf angesagt und gezeigt, wie weit die Branche von der Normalität entfernt ist. Sie war davon überzeugt, dass die Leute bereit sind für feministische Pornos, und der Erfolg gab ihr Recht. Diese Entschlossenheit und Weitsicht bewundere ich sehr.

Es ist so wichtig, dass jemand den ersten Schritt macht und sich damit an die Spitze einer Bewegung setzt. Eine Person, die den Mut und in ihrem Fall vor allem auch die Souveränität und Kompetenz hat, um zu sagen: Ich mache das jetzt anders, denn so, wie es ist, ist es einfach von Grund auf richtig schlecht. Mit dieser Einstellung ist ja auch mein Vater damals an das Projekt herangetreten – und davon schneide ich mir gern eine Scheibe ab!



FUN FACTORY GMBH

Am Hohentorshafen 17-19
D - 28197 Bremen
FUNFACTORY.com

JORDIS MEISE

Head of Marketing
+49 (0)421 - 52076 - 142
jordis.meise@funfactory.com

