



first class

ADA HOTEL COSMETICS

Eine ungewöhnliche Geschichte — An unusual story

ADA^{INT}
COSMETICS

ADA^{INT}
COSMETICS

first class

ADA HOTEL COSMETICS

Eine ungewöhnliche Geschichte — An unusual story

ADA^{INT}
COSMETICS

© 2019 by PRO HERALDICA®,
Deutsche Forschungsgesellschaft für Heraldik und Genealogie mbH, Stuttgart

Text | Text: Dr. Petra Braitling
Redaktion | Editor: Bianca Schmidt
Gestaltung und Herstellung | Design and production: Büro für Gedrucktes, Beate Zimmermanns
Umschlaggestaltung | Coverdesign: Anja Kappes, Anja Grimm Gestaltung
Gesamtverantwortung und Betreuung | Overall responsibility and management: Bianca Schmidt
Alle Rechte vorbehalten | All rights reserved

Ausgabe | Edition: Oktober 2019
Reproduktion | Reproduction: Frische Grafik, Hamburg
Druck | Printing: Offizin Scheufele, Druck und Medien, Stuttgart

Bildnachweise | Picture credits: Umschlag: © ImageFlow/Shutterstock.com, S. 87: Igor Lateci/Shutterstock.com,
S. 129 oben: Africa Studio/Shutterstock.com, S. 129 unten: Soonthorn Wongsaita/Shutterstock.com,
S. 130: lkunl/Shutterstock.com, S. 131: weedezn/Shutterstock.com, S. 132: Syda Productions/Shutterstock.com.
Alle weiteren Bilder stammen aus dem Archiv der ADA Cosmetics International GmbH |
All other images are taken from the archives of the ADA Cosmetics International GmbH.

Inhalt

Prolog | Foreword

9

1

1979–1990

**Fest im Blick
das Hotelbadezimmer**

ADA Hotelwerbung GmbH

**Sights firmly set on the
hotel bathroom**

ADA Hotelwerbung GmbH

11

2

1990–2006

Erobert

Die Welt der Hotelkosmetik

Conquered

The world of hotel cosmetics

41

3

2006–20107

Fit für die Zukunft

Produktion, Portfolio, Vertrieb

Fit for the future

Production, portfolio, sales

67

4

2011–2014

In den Startlöchern

Neue strategische Ausrichtung

On your marks

New strategic orientation

91

5

2014–2017

Buy and Build

Wachstum durch internationale Akquisitionen

Buy and Build

Growth through international acquisitions

101

6

2017–2019

**Auf der Welt und den
Weltmeeren zuhause**

ADA International heute und in Zukunft

**At home around the world
and on the seven seas**

ADA International today and in the future

117

Epilog

Epilogue

143

|





Prolog

Foreword

Keiner dachte sich etwas dabei

Nur einer ...

Sie passieren ein imposantes Tor, und schon umweht Sie luxuriöse Behaglichkeit. Noch wenige Meter auf einem weiß geschotterten Weg, gesäumt von üppigen Blumenbeeten, mittendrin ein Springbrunnen-Arrangement aus hellem Marmor. Endlich sind Sie angekommen. Ein beflissener Herr in Livree öffnet Ihnen den Wagenschlag, heißt Sie herzlich willkommen, tauscht mit Ihnen noch ein paar nette Worte über Ihre hoffentlich angenehme Fahrt und das herrliche Wetter und nimmt Ihnen schließlich ganz selbstverständlich Ihren Autoschlüssel ab. Von nun an werden Sie umsorgt. Denn Sie befinden sich in einem Hotel der gehobenen Klasse.

Der Rezeptionist begrüßt Sie mit einer wohlthuenden Mischung aus Verbindlichkeit und Zurückhaltung, erledigt routiniert die Check-in Formalitäten und wünscht Ihnen einen angenehmen Aufenthalt im Haus. Nun beginnt der Gang durch verzweigte Hoteletagen zusammen mit der zuvorkommenden Empfangsdame. Auch sie möchte nur eines: dass Sie sich wohlfühlen. Sie begleitet Sie in Ihr Zimmer, erklärt Ihnen technische Besonderheiten, Geräte und weitere Einrichtungen des Hauses. Nachdem sie Sie mit allem vertraut gemacht hat, signalisiert sie abschließend noch einmal ihre Hilfsbereitschaft und zieht sich zurück.

Nobody thought anything of it

Except for one person ...

On passing through an imposing entranceway, you're surrounded by luxurious comfort. Just a few metres further on, there's a white gravel path lined with lush flowerbeds. In the centre, there's an arrangement of fountains in pale marble. You have arrived at last. An assiduous gentleman in livery opens the car door for you, welcomes you. You exchange a few pleasantries about your hopefully comfortable journey and the lovely weather and finally, perfectly naturally, he takes your car keys from you. From now on, you'll be really taken care of. For you are in a luxury hotel.

The receptionist welcomes you with a pleasant blend of courtesy and reticence, routinely takes care of the check-in formalities and wishes you a pleasant stay in the establishment. Now, the obliging receptionist accompanies you through the hotel's labyrinth of floors. She wants only one thing: for you to feel at home. She accompanies you to your room and explains the technical features, gadgets and other amenities at the hotel. After she has familiarised you with everything, she indicates her readiness to help once more, and then withdraws.

Before you finally retire alone in your hotel room, there is a knock at the door. The porter brings your suitcase, places it on the luggage rack and disappears



Bevor Sie sich endgültig alleine in Ihrem Hotelzimmer zurückziehen können, klopft es an der Tür. Der Gepäckträger bringt Ihren Koffer, stellt ihn auf die Gepäckablage und verschwindet genauso dienstefrig wie er gekommen ist. Jetzt können Sie sich in den Sessel fallen lassen, die Beine hochlegen, durchatmen und den Hotelkomfort auf sich wirken lassen. Sie entspannen und können sich sicher sein, dass während Ihres bevorstehenden Aufenthalts keine Wünsche offenbleiben. In diesem Bewusstsein freuen Sie sich auf den ersten Höhepunkt in Ihrer vorübergehenden Residenz – auf das Frischmachen nach anstrengender Anreise.

Lassen Sie sich kurz mitnehmen auf eine kleine Zeitreise und stellen Sie sich dieses Hotelzimmer-Szenario während der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts vor. Sie betreten das komfortabel ausgestattete Hotelbadezimmer. Und was fanden Sie an Kosmetikartikeln vor? Eine kleine Seife, verloren auf dem Waschbecken gelegen, eingepackt in Papier, das bedruckt war mit dem Logo des jeweiligen Seifenherstellers. Ein optisch und haptisch unspektakulärer Hygieneartikel, bar aller Eleganz und überdies ohne jeden kundenbindenden Bezug zu dem Hotel, in dem Sie sich gerade befanden. Ein erbärmlicher Anblick. Eines Sternehotels nicht würdig.

Doch das war damals, in den Siebzigerjahren, Standard, auch in der gehobenen Hotellerie. Keiner dachte sich etwas dabei. Nur einer ...

just as obligingly as he arrived. You can now sink into the armchair, put your feet up, take a breather and enjoy the comfort of this hotel. You can relax in the knowledge that your every wish will be fulfilled during your stay. With this in mind, you're looking forward to the first highlight of your temporary residence: freshening up after a strenuous journey.

Imagine you're a time traveller for a few moments and that this is a hotel room in the nineteen-seventies. You've entered the comfortably equipped hotel bathroom. What cosmetics do you find there? A small bar of soap lying forlornly on the sink, in a paper wrapper with the logo of the soap manufacturer printed on it. A decidedly unspectacular hygiene product, both visually and to the touch, lacking in any elegance. What's more, there's no customer-binding reference to the hotel in which you find yourself. A pathetic sight. Hardly worthy of a five-star hotel.

However, it was standard at that time, in the seventies, even in the high-class hotel industry. Nobody thought anything of it. Except one person ...

1

1979–1990

**Fest im Blick –
das Hotelbadezimmer**

ADA Hotelwerbung GmbH

**Sights firmly set
on the hotel bathroom**

ADA Hotelwerbung GmbH



1

1979–1990

Der Beginn einer langen Geschichte

Eine Stückseife en miniature

Geboren in Düsseldorf und aufgewachsen in Baden-Baden, lebte Andreas Dahlmeyer Mitte der Siebzigerjahre im oberbayerischen Tutzing am Starnberger See. Er arbeitete als Vertriebsleiter einer französischen Kosmetikfirma mit Hauptsitz in Paris. Eine passende Berufswahl, denn er war – und ist es noch immer – ein kommunikativer Mensch mit Charme, Hang zur Eleganz und zu den schönen Dingen des Lebens. Außerdem verspürte er immer schon unternehmerischen Drang, er wollte etwas bewegen. Die Selbstständigkeit war sein Ziel.

Dem näherte er sich im Jahr 1979. Als Vertriebsleiter war er viel unterwegs und musste oft im Hotel übernachten. Dabei stieß er immer wieder auf jenes Stück Seife, das lieblos auf dem Waschbecken im Hotelbadezimmer lag. Allein schon ästhetisch ein Affront. Und überhaupt stellte sich Andreas Dahlmeyer bei diesem unschönen Anblick die Frage: Warum machen sie Werbung für einen Seifenhersteller? Warum nicht fürs eigene Hotel?

Die Idee des „Personalisierens“ war geboren. Würde man aus diesem Hygieneartikel ein stilvolles Produkt machen, das zudem mit dem Logo des jeweiligen Hotels bedruckt ist, käme die schnöde Stückseife als spektakulärer Werbeträger daher. Manch ein Ho-

The beginning of a long story

A bar of soap, but smaller

Born in Dusseldorf and raised in Baden-Baden, Andreas Dahlmeyer lived by Lake Starnberg in Tutzing in Upper Bavaria in the mid-seventies. He worked as sales manager for a French cosmetics company with its head office in Paris. A suitable career choice, as he's always been a charming and communicative person with a penchant for elegance and the finer things in life. He had also always felt an entrepreneurial urge and wanted to make a difference. His goal was to become self-employed.

He came closer to this goal in 1979. As a sales manager, he travelled a lot and often had to stay in hotels. He kept coming across that bit of soap lying listlessly on the sink in the hotel bathroom. An affront for aesthetic reasons alone. And when presented with this cheerless sight, Andreas Dahlmeyer generally asked himself: why are they promoting a soap manufacturer? Why not their own hotel?

The idea of 'customisation' was born. If this hygiene product were to be turned into a stylish product that was also emblazoned with the logo of the respective hotel, a lacklustre bar of soap would be transformed into a spectacular advertising medium. Catching sight of the tastefully designed bar of soap, many a hotel guest would take it with them and, in so doing, spread the name of the hotel all over the world.

telgast, dem das geschmackvoll gestaltete Stück Seife sofort ins Auge fiel, würde es mitnehmen und so den Namen des Hotels in alle Welt tragen.

Wenn Andreas Dahlmeyer für seinen Arbeitgeber auf Vertriebsfahrt war, hatte er immer etliche Proben im Gepäck, darunter auch eine kleine Seife in einer schwarzen Dose, die in goldenen Lettern mit dem Namen der französischen Kosmetikfirma bedruckt war. Nachdem ihm die Idee des Personalisierens gekommen war, zeigte er diese Probe verschiedenen Hoteliers, kam mit ihnen ins Gespräch und hatte sofort positive Resonanz.

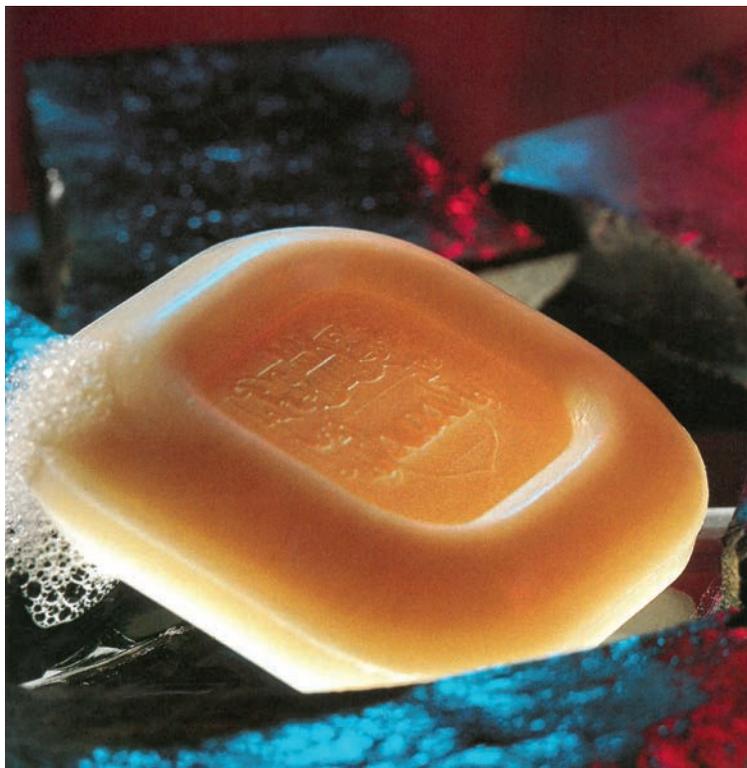
Sie hatten Feuer gefangen – und mit ihnen Andreas Dahlmeyer. Er fragte sogleich seinen damaligen Arbeitgeber, ob er nicht das neue Produkt, eine kleine Stückseife in personalisierter Dose, auf den Markt bringen wolle. Dort aber winkte man desinteressiert ab. Sein Glück, kann man aus heutiger Sicht sagen. Denn diese Stückseife in miniature war der Beginn einer langen Geschichte, besser gesagt, der Start der erfolgreichen Geschichte der Firma „ADA“.

Wie alles begann

Gründung der ADA Hotelwerbung GmbH

Nachdem er von seinem Arbeitgeber eine Abfuhr erhalten hatte, machte sich Andreas Dahlmeyer im Jahr 1979 alleine daran, seine Produktidee zu verwirklichen und gründete eine Firma. Er kündigte bei seinem bisherigen Arbeitgeber und legte los. Der Firmenname stand fest, Andreas Dahlmeyer hatte ihn sich schon früher ausgedacht: „ADA“, ein Kürzel seines Vor- und Nachnamens – mit dem unschlagbaren Vorteil, dass dieser Firmenname in allen alphabetischen Listen ganz weit vorne steht.

Als Rechtsform wählte er eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Da man zum damaligen Zeitpunkt dafür mindestens einen weiteren Gesellschafter benötigte, nahm er seinen Vater mit einem Prozent der Gesellschaftsanteile dazu, denn ihm konnte er zu einhundert Prozent vertrauen. Der 21. Oktober 1979 war offizielles Gründungsdatum der „ADA Hotelwerbung GmbH“.



Andreas Dahlmeyer always had a few samples in his luggage when he went on a sales trip for his employer, including a small soap sample in a black box bearing the name of the French cosmetics company in gold lettering. After he'd come up with the idea of customisation, he showed this sample to various hoteliers, got into conversation with them and was immediately met with a positive response.

Their interest had been piqued – as had Andreas Dahlmeyer's. He immediately asked his former employer if he would like to launch the new product, a small bar of soap in a personalised box. However, his suggestion was waved aside with indifference. This ended up being fortunate for him in hindsight. For this miniature bar of soap was the beginning of a long story, or in other words, the start of the successful story behind the 'ADA' company.

How it all began

The founding of ADA Hotelwerbung GmbH

After being rebuffed by his employer, Andreas Dahlmeyer decided to make his product idea a reality on his own. He founded his own company in 1979. He left his former employer and got started. The company name was obvious, as Andreas Dahlmeyer had already thought of it: 'ADA', an abbreviation of his first and last names. This came with the unbeatable advantage of placing the company name right at the top of any alphabetical list.

In Starnberg mietete er eine kleine Halle, die als Standort des Unternehmens erhalten musste. In dem kleinen Büro, das zur Halle gehörte, arbeitete seine neu eingestellte Sekretärin. Kein reiner Glücksgriff. Die junge Frau spielte in ihrer Freizeit Handball, und nachdem sie gerade einmal vier Wochen bei ADA eingetreten war, brach sie sich beim Spiel das Handgelenk. Ein Sportunfall, der für Andreas Dahlmeyer, als Existenzgründer ohnehin knapp bei Kasse, Lohnfortzahlung bedeutete.

Dennoch, er ließ sich nicht beirren. Als Startkapital hatte er zwar nur ein wenig gespartes Geld, dafür aber jede Menge Motivation. Denn er wusste um das Interesse der Hoteliers an seinem Produkt. Er hatte eine Marktlücke entdeckt. Diese zu füllen, war jedoch nicht ganz einfach, wie sich rasch herausstellte. Wie immer steckte auch hier der Teufel im Detail.

Herausforderung

Produktionstechnisch, produktspezifisch, logistisch

Wer könnte die Seife produzieren? Wer die Dose herstellen? Und wo sollte diese wiederum bedruckt werden? Das waren zunächst die zu klärenden Fragen. Andreas Dahlmeyer recherchierte. Im Elsass stieß er auf eine französische Seifenfabrik, die bereit war in kleinen Stückzahlen zu produzieren. Andreas Dahlmeyer wählte nach seinem Geschmack, immer schon außergewöhnlich, eine Duftnote aus. Über dieses Unternehmen geriet er an eine französische kunststoffverarbeitende Firma, die das Fertigen der Seifendose übernahm. Sie wiederum stellte ihm den Kontakt zu einem anderen französischen Betrieb ganz in der Nähe her, der fürs Prägen des Logos auf die Dose zuständig sein sollte.

Nachdem es ihm gelungen war, diese Firmen ins Boot zu holen, musste er sich dem eigentlichen Produkt widmen. Er kreierte und zeichnete die Seifenform und beauftragte einen Schnitzer, ein entsprechendes Holzmodell zu erstellen. Dementsprechend musste die metallene Seifenpresse als Negativform gefertigt werden. Dem schloss sich ein ähnlicher Ablauf zur Herstellung der Dose an. Auch sie entwarf Andreas Dahl-

He chose the legal form of a limited liability company (GmbH). Since at least one other shareholder was required at the time, he brought in his father to take on one percent of the company shares. After all, he could trust him one hundred percent. The 21st of October 1979 was the official founding date of 'ADA Hotelwerbung GmbH'.

He rented a factory hall in Starnberg, which had to serve as the company's registered location. His new secretary worked in the little office belonging to the factory hall. Not really a lucky choice. The young woman played handball in her spare time, and she broke her wrist while playing after just four weeks with ADA. A sporting accident which meant that Andreas Dahlmeyer, already short of cash as the founder of a firm, had to offer paid sick leave.

However, he wasn't daunted. He may have only had a little money saved as starting capital, but he had plenty of motivation. Because he knew how interested the hoteliers were in his product. He had discovered a gap in the market. However, filling it would not prove to be so easy, as he quickly found out. As usual, the devil was in the details.

The challenge

Production technological, product-specific, logistical

Who would be able to produce the soap? Who could make the box? And where should these be printed? These were the first issues to be clarified. Andreas Dahlmeyer looked into it. He came across a French soap factory in Alsace that was prepared to produce in small quantities. Andreas Dahlmeyer chose a fragrance to suit his usual extraordinary tastes. Through this company, he found a French plastics processing company that took over the manufacture of the soap box. This, in turn, put him in touch with another nearby French company, which was to be responsible for embossing the logo on the box.

After he'd managed to get these companies on board, he had to devote his energies to the actual product. He created and drew the soap mould and commissioned a wood carver to make a corresponding wooden mod-

meyer selbst und ließ auf der Basis seiner Zeichnung eine Pressform herstellen.

Zu guter Letzt galt es, logistische Probleme zu lösen. Wie kamen die Seifen in die Dosen? Und wie gelangten schließlich die gefüllten Dosen zum Kunden, zu den Hotels? Zum Bestücken der Dosen hatte er in Frankreich eine Einrichtung für behinderte Menschen gefunden, die dankbar war für derartige Aufträge. Sie übernahm zusätzlich das Verpacken der Seifendosen in handliche Kartons. Ein Badener Transportunternehmen erklärte sich bereit, die Kartons zu den Hotels zu spedieren.

Kaum zu glauben, ein kleines Stück Seife in bedruckter Kunststoffdose war zur großen Herausforderung geworden, nicht zuletzt finanzieller Art. Andreas Dahlmeyer musste alles vorfinanzieren, denn er hatte zwar Interessenten, aber noch keinerlei zahlende Kunden. Und vor allem fehlte es ihm an Referenzen. Das klassische Problem eines Existenzgründers, das sich in seinem Fall noch verschärfte.

Im roten Lederkoffer

Erste Produktpräsentation

Andreas Dahlmeyer konnte nicht, wie so manch anderer Existenzgründer, eine Art von „Dummy“ herstellen, den er potenziellen Kunden hätte zeigen können. Denn bei seinem Erzeugnis handelte es sich um ein personalisiertes Produkt, und das bedeutete, allein ein tatsächlicher Kunde, dessen Logo die Seifendose zierte, taugte für eine glaubwürdige Referenz. Ein erster Kunde musste also her, der bereit war, ihm ohne jede Referenz einen Auftrag zu erteilen.

Das Schicksal war ihm gewogen. Er hatte einen Freund, der ein Traditionshotel geerbt hatte, das zur „Relais & Châteaux-Gruppe“ gehörte. Ein guter Name in der Hotelbranche. Dieser erteilte ihm einen ersten kleinen Auftrag. Fünftausend Seifen in Moosgrün wurden in der französischen Seifenfabrik und die passenden Dosen dazu in der Kunststofffabrik hergestellt und diese wiederum in der französischen Druckerei mit dem Hotellogo in Goldprägung versehen.

Jetzt verfügte Andreas Dahlmeyer über ein erstes Referenzprodukt. Es konnte losgehen. Zur Präsentation.

The metal soap press had to be manufactured accordingly, as a negative mould. This was followed by a similar process for the production of the box. Andreas Dahlmeyer also designed this himself and had a mould made based on his drawing.

Last but not least, some logistical problems had to be solved. How were the soaps supposed to get into the boxes? And how were the filled boxes supposed to subsequently reach the customer, the hotels? For the box assembly, he'd found a facility for disabled people in France that was grateful for this kind of order. It also packaged the soap boxes in handy cardboard boxes. A Baden-based transport company agreed to ship the boxes to the hotels.

Hard to believe that a little bar of soap in a printed plastic box had become such a major challenge, not least financially. Andreas Dahlmeyer had to prefinance everything because, although there were interested parties, he still had no paying customers. And, above all, he lacked references. A classic problem faced by business founders, but even more so in his case.

In the red leather suitcase

First product presentation

Unlike many other start-up founders, Andreas Dahlmeyer could not produce a “dummy” to show to potential customers. For his was a personalised product, which meant that only an actual customer whose logo graced the soap box would be a credible reference. So there had to be a first customer who was willing to give him an order without any references.

Fate was on his side. He had a friend who had inherited a traditional hotel that belonged to the prestigious Relais & Châteaux Group, renowned in the hotel industry. They placed a small initial order. Five thousand bars of soap in moss green were made in the French soap factory, and the matching boxes were produced in the plastic factory. The French printers in turn embossed the hotel logo onto it in gold.

Now Andreas Dahlmeyer had his first reference product. Ready to go. To present his product, he bought himself a flat, red leather suitcase. He draped

tion seines Produktes kaufte er sich einen flachen, roten Lederkoffer, drapierte darin in Samt gehüllt fünf verschieden farbige Seifendosen samt Inhalt und ging auf Tour. Dem versierten Vertriebsmann mit Gespür für Stil gelang es, die Hoteliers vom Nutzen seines Produkts zu überzeugen. Wer schon hätte diesen bestritten können? Ein renommiertes Sternehotel im Schwarzwald war erster zahlender Kunde und – nicht zu vergessen – eine unschätzbare Referenz.

Der Stein kam ins Rollen. Immer mehr Hotels bestellten die personalisierten Seifendosen. Andreas Dahlmeyer hatte alle Hände voll zu tun mit der Koordination seiner verschiedenen Lieferanten: der Seifenfirma, dem kunststoffverarbeitenden Betrieb, der Prägerei, dem Verpacker und der Spedition.

Und Andreas Dahlmeyer fasste einen Entschluss. Da seine Kunden zum damaligen Zeitpunkt hauptsächlich aus der Relais & Châteaux Gruppe und der Gruppe der Romantik Hotels stammten, brauchte auch die ADA Hotelwerbung GmbH ein hochwertiges Logo, eine zutreffende Einschätzung. Ein Freund von ihm war Grafiker und hatte sich bislang um die Gestaltung von Logos für Brauereien verdient gemacht. Da es in Bayern viele Brauereien gab, war der Bedarf entsprechend groß und der befreundete Grafiker versiert beim Entwerfen traditionell gehaltener Logos. Jetzt sollte er eines für Andreas Dahlmeyer kreieren, eine neue Aufgabe. Die beiden Freunde steckten die Köpfe zusammen und entwickelten Schriftzug und Wappen. Das Resultat: ein respektables und einprägsames Logo, das für lange Zeit Bestand hatte.

ADA erhielt immer mehr Aufträge, und Andreas Dahlmeyer war Tag und Nacht unterwegs, das Geschäft mit Seifen in personalisierten Dosen florierte. Etwa drei Jahre waren seit seinem Gedankenblitz des Personalisierens von kleinen Stückseifen für die gehobene Hotellerie vergangen. Eine Phase, in der sich immer mehr Hoteliers für seine Produktidee erwärmt hatten und für große Nachfrage sorgten. Jetzt wurde Andreas Dahlmeyer mit einem neuen Thema konfrontiert.

five different coloured soap boxes and their contents in velvet inside the suitcase and went on tour. A savvy salesman with a sense of style, he managed to convince the hoteliers of the benefits of his product. Who could have denied them? A well-renowned star hotel in the Black Forest was his first paying customer and, as such, an invaluable reference.

The ball was rolling. More and more hotels ordered custom soap boxes. Andreas Dahlmeyer had his hands full coordinating his various suppliers: the soap company, the plastics processing company, the embossing company, the packer and the shipping company.

And Andreas Dahlmeyer made a decision. Since his customers at that time were mainly from the Relais & Châteaux Group and the Romantik Hotels group, ADA Hotelwerbung GmbH also needed a high-quality logo, a worthy emblem. A friend of his was a graphic designer and had previously made a living designing logos for breweries. Since there were so many breweries in Bavaria, the demand was correspondingly high, so this graphic designer was skilled in designing traditional logos. He now had the novel task of creating one for Andreas Dahlmeyer. The two friends put their heads together and developed lettering along with a coat of arms. The result? A respectable and memorable logo that was in use for a long time.

ADA received more and more orders and Andreas Dahlmeyer was on the road day and night. The business of soaps in custom packaging was flourishing. Around three years had passed since he'd had the brainwave of personalising small bars of soap for the luxury hotel industry. A phase in which increasing numbers of hoteliers had warmed to his product idea, generating great demand. Now Andreas Dahlmeyer was confronted with a new issue.



Personalisiert: Stückseife und Flüssigseife im Sachet | Personalised: bar of soap and liquid soap in sachets

Neues Produkt

Flüssigseife in Sachets

Zu Beginn der Achtzigerjahre hatten längst Flüssigprodukte – Duschgels oder Seifenliquids – den Kosmetikmarkt erobert. Im Vergleich zu Stückseifen galten Flüssigseifen als hygienischer und hautverträglicher und waren überdies leichter zu handhaben. Vorteile, die auch die Hoteliers nutzen wollten. Sie, die sich mittlerweile zahlreich mit personalisierter Stückseife aus dem Hause ADA versorgen ließen, wünschten plötzlich auch personalisierte Flüssigseifen.

Aufs Neue musste Andreas Dahlmeyer in kürzester Zeit verschiedene Gewerke zusammenbringen. Kleine sogenannte „Sachets“ aus Folie sollten als Behältnis dienen. Er brauchte also einen Hersteller von Flüssigseife, einen Folienhersteller und -drucker sowie einen Abfüller. Dieses Mal wurde er in Deutschland, unter anderem auf der Schwäbischen Alb, fündig. So weit, so gut. Doch bald schon hatte er noch größere logistische Schwierigkeiten.

Denn die Hotels verlangten die gleichzeitige Lieferung des klassischen ADA-Produkts, der kleinen in Frankreich gefertigten Stückseife in schmucker Dose, *und* der neuen Sachets mit in Deutschland abgefüllter Flüssigseife. Die Lieferungen aus Frankreich und aus Deutschland mussten koordiniert werden. Genau das funktionierte nicht. Zur Lösung dieses Problems gab

New product

Liquid soap in sachets

In the early eighties, liquid products – shower gels and liquid soaps – had long since conquered the cosmetics market. Compared to bars of soap, liquid soaps were considered more hygienic and kinder to the skin as well as being easier to handle. Hoteliers also wanted to benefit from these advantages. ADA had been supplying them with countless personalised bars of soap for quite some time, and now they decided they also wanted custom liquid soaps.

Andreas Dahlmeyer had to very quickly coordinate various industrial suppliers once more. The containers of choice were to be foil sachets. He required a liquid soap manufacturer, a film manufacturer and printer, and a filling plant. He found what he needed in Germany this time around, including in the Swabian Alb. So far, so good. However, he soon faced even bigger logistical problems.

The hotels wanted to order both the classic ADA product, the small bars of soap made in France in a pretty box, *and* the new sachets filled with liquid soap in Germany. Supplies from France and Germany had to be coordinated. This proved problematic. Andreas Dahlmeyer felt that the only way to solve this problem was to take on the responsibility of filling the sachets with liquid soap himself.

es aus Andreas Dahlmeyers' Sicht nur die Möglichkeit, die Abfüllung der Flüssigseife in Sachets selbst zu übernehmen.

Bei seiner Suche nach einer geeigneten Abfüllmaschine kam er erstmals mit dem Verkaufsleiter einer großen deutschen Parfum- und Aromenfabrik in Kontakt, ein toller Mensch. Er half ihm, eine Maschinenfabrik zu finden, die in der Lage war, eine Abfüllmaschine für diesen Zweck zu konstruieren. Bald schon sollte sie ausgeliefert werden. Soweit der erfreuliche Aspekt. Zu bedenken aber war, dass die Maschine Stellplatz brauchte, den es jedoch am Starnberger Standort nicht mehr gab. Die ADA Hotelwerbung GmbH musste räumlich expandieren. Der nächste Stein kam ins Rollen.

Provisorien

Neuer Standort der ADA Hotelwerbung GmbH

Die Gegend um den Starnberger See war schon immer ein teures Pflaster, auch und gerade was Grund und Boden betraf. Grundstückspreise auf diesem Niveau konnte sich ein Unternehmen in der Gründungsphase nicht leisten. Was tun? Einer der Spediteure, der für ADA arbeitete, gab Andreas Dahlmeyer einen Tipp. In Kehl, gut fünfzig Kilometer von Baden-Baden entfernt, waren Grundstücke günstig zu haben. Hier kostete der Quadratmeter nur einen Bruchteil des am Starnberger See verlangten Preises.

Andreas Dahlmeyer, der lange in Baden-Baden gelebt hatte, wurde sogleich hellhörig und machte sich auf den Weg nach Kehl. Hier sprach er mit dem Oberbürgermeister und leistete Überzeugungsarbeit. In Bodersweier, einer kleinen Ortschaft, die zu Kehl gehörte und fünf Kilometer davon entfernt war, gab es Gewerbeflächen. Fünftausend Quadratmeter sicherte sich Andreas Dahlmeyer, die Hälfte davon sollte schnellstmöglich bebaut werden, die andere Hälfte wurde für ihn reserviert mit der Verpflichtung in nicht allzu langer Zukunft auch diese zu bebauen, um mit dem erweiterten Betrieb auch weitere Arbeitsplätze zu schaffen. Umzug der Firma ADA von Starnberg nach Bodersweier war im Jahr 1981.

In his search for a suitable filling machine, he first came into contact with the sales manager of a large German perfume and scent factory, who was a wonderful person. He helped him to find a machine factory that was able to construct a purpose-built filling machine. It would soon be delivered. That was the good news. However, the machine needed space. And this was in short supply at the Starnberg site. ADA Hotelwerbung GmbH had to expand. This started the next ball rolling.

Provisional arrangements

New location for ADA Hotelwerbung GmbH

The area around Lake Starnberg has always been an expensive part of the world, especially as far as land was concerned. A start-up could hardly afford such high property prices. What was to be done? One of the freight forwarders working for ADA gave Andreas Dahlmeyer a tip. In Kehl, about fifty kilometres from Baden-Baden, land was cheap. Square meterage there cost only a fraction of the price demanded at Lake Starnberg.

Andreas Dahlmeyer, who had lived in Baden-Baden for a long time, took heed and set off for Kehl at once. Once there, he set about winning over the mayor. There was a commercial space in the small village of Bodersweier, a part of Kehl that was five kilometres down the road. Andreas Dahlmeyer secured a plot of five thousand square meters, half of which was to be built on as quickly as possible. The other half was reserved for him, with the proviso that this area would also be developed in the not too distant future in order to create more jobs at the expanded plant. ADA relocated from Starnberg to Bodersweier in 1981.

He first leased another warehouse, this time in Kork, four kilometres from Bodersweier. The renovated and converted freestanding former chicken farm initially housed the new filling machine, affectionately known as Bertha, that was operated by one of the first employees. And that was, so to speak, the new production facility.

There was a detached house in Bodersweier itself, near a large woodland known as the Äschwald, and

Zunächst pachtete er erneut eine Lagerhalle, dieses Mal in Kork, vier Kilometer von Bodersweier entfernt. Die frühere, freistehende, renovierte und umgebaute Hühnerfarm beherbergte fürs Erste die neue Abfüllmaschine, liebevoll „Bertha“ genannt, und sie wurde bedient von einem der ersten Mitarbeiter. Das war, vorsichtig ausgedrückt, die neue Produktionsstätte.

In Bodersweier selbst, nahe eines großen Waldstücks, dem „Äschwald“, und gleich neben der von ihm gekauften beziehungsweise gesicherten Fläche befand sich ein Einfamilienhaus, in dem sich Andreas Dahlmeyer eine kleine Einliegerwohnung mietete, in der er seinen Schreibtisch und denjenigen seiner Sekretärin aufstellte. Hier war nun die Verwaltung der ADA Hotelwerbung GmbH untergebracht. Vorteilhaft an dieser Situation war, dass später, wenn der Neubau fertiggestellt sein würde, die Firmenadresse nicht geändert werden musste. Ein Aspekt, den Andreas Dahlmeyer bei der Auswahl dieser Räumlichkeiten bewusst mit ins Kalkül zog.

Provisorien, die das logistische Problem aber tatsächlich lösten. Die Stückseifen in personalisierten Dosen trafen via Spedition aus Frankreich in der Lagerhalle in Kork ein. Eine Handvoll weiterer Mitarbeiter verpackte sie zusammen mit den hier mit Flüssigseife abgefüllten und ebenfalls personalisierten Sachets. Daraufhin verließen sie die Lagerhalle in Richtung Kundschaft. Die Hotels zeigten sich umso begeisterter von den edlen ADA-Produkten. Der Kundennutzen war unverkennbar. Es konnte weitergehen.

Gelungener Spagat

Hochwertige Produkte auf kleinstem Raum gefertigt

Und wie es weiterging. Andreas Dahlmeyer hatte das bislang vernachlässigte Hotelbadezimmer fest im Blick, dessen komplette Ausstattung war sein Ziel. Nicht allein Seifen, als Stückseife oder flüssig in Sachets, sollten das Hotelbadezimmer zieren. Der Hotelgast sollte hier sämtliche Produkte vorfinden, die er zum Pflegen und Wohlfühlen brauchte – alles abgestimmt aufs Corporate Design des Hotels. Ein ambitioniertes Ziel. Der Weg dorthin beschreibt die Erfolgsgeschichte von ADA, einem Pionier der Branche.

right next to the site he had bought and secured. Andreas Dahlmeyer rented a small guest apartment in it, where he set up his desk and that of his secretary. So it housed the whole administrative wing of ADA Hotelwerbung GmbH. One advantage of this situation was that later, when the new building was completed, the company's address wouldn't have to be changed. Something that Andreas Dahlmeyer consciously took into account in selecting these rooms.

Provisional arrangements that also actually solved the logistical problem. The bars of soap in personalised boxes were sent by freight forwarder from France to the warehouse in Kork. A handful of other employees packed them along with the sachets filled with liquid soap, which were also personalised. They then left the warehouse to be delivered to customers. The hotels were even more enthusiastic about ADA's elegant products. The benefit for the customer was unmistakable. It could go on.

A successful balancing act

High-quality products manufactured in the smallest space

And continue it did. Andreas Dahlmeyer's sights were set on the long-neglected hotel bathroom, which he aimed to fully equip. The hotel bathroom wasn't just to play host to bars of soap and sachets of liquid soap. The hotel guest should be able to find all the products they might need for their care and well-being there, with everything matching the corporate design of the hotel. An ambitious goal. The path to achieving this goal is the success story behind ADA, a pioneer in the industry.

Andreas Dahlmeyer considered the perspective of both the hotel guest and the hotelier. One was meant to feel comfortable in the hotel bathroom, the other wanted to boost the hotel's reputation. Hygiene and cosmetic products were provided in the spirit of "guest amenities". Presented in personalised packaging, they were an advertisement for the hotel. ADA bought in the individual items, while the packaging and design was decided in-house.

Andreas Dahlmeyer nahm die Perspektive sowohl des Hotelgastes wie auch diejenige des Hoteliers ein. Der eine sollte sich im Hotelbad wohlfühlen, der andere seinem Hotel zu gutem Ruf verhelfen. Unter dem Motto „guest amenities“ galt es, Hygiene- und Kosmetikartikel zur Verfügung zu stellen – präsentiert in personalisierter Verpackung als Aushängeschild fürs Hotel. Die einzelnen Artikel kaufte ADA dazu, die Verpackung und deren Gestaltung übernahm man selbst.

Anfänglich gehörten Seifen, Flüssigseifen, Nagelfeilen oder Duschhauben zum Angebot. Nach und nach wurde dieses um viele nützliche kleine Dinge, wie Nähetui, Kamm, Zahnseide und vieles mehr erweitert. Hierzu eine kleine Geschichte. Als Andreas Dahlmeyer einmal mit einem Vertriebsmitarbeiter in einem Steakhouse zum Essen war, störte er sich an den lästigen Resten zwischen den Zähnen. Kurzerhand beschloss er, Zahnseide ins ADA-Portfolio aufzunehmen. Seine Mitarbeiter mussten daraufhin in kürzester Zeit entsprechende Lieferanten ausfindig machen, und rasch gehörte schick verpackte und personalisierte Zahnseide zum Produktspektrum. Ein ganz typischer Ablauf.

Verpackt und personalisiert wurde in der inzwischen produktionsgerecht ausgebauten Korker Halle. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fertigten Kartonnagen in verschiedenen Größen, bepackten sie, befüllten Kunststoffdosen mit den Seifen und bedienten die Abfüllmaschine für Flüssigseifen. Mit mehreren Prägemaschinen wurden die Dosen mit den jeweiligen Hotellogos bedruckt. Grafische Reproduktionsarbeiten wurden in jener Phase noch ausgelagert, diese Arbeit übernahmen professionelle Reproduktionsfirmen, denn jede einzelne Verpackung musste makellos und schick sein.

Andreas Dahlmeyer gelang ein Spagat: In räumlich beengten Verhältnissen, sprich auf kleinstem Raum, produzierte und verkaufte er hochwertige Produkte für große, exklusive Kunden. Namhafte Hotelketten gehörten bald schon dazu. Parallel zu seinen laufenden Geschäftsaktivitäten verfolgte er gedanklich aber seit langem schon ein Ziel, den Umzug in das möglichst bald neu zu bauende Firmengebäude. Dessen Architektur, darüber bestand für ihn kein Zweifel, sollte etwas ganz Besonderes sein.

Initially, soaps, liquid soaps, nail files and shower caps were on offer. This was gradually extended to include a number of useful little things, such as a sewing kit, comb, dental floss and much more. The following anecdote is an insight into this development. One day, as Andreas Dahlmeyer was dining at a steakhouse with a sales rep, he was annoyed by the food stuck between his teeth. Right there and then, he decided to include dental floss in the ADA portfolio. As a result, his employees had to rush out and find the right suppliers. Stylishly packaged, customised dental floss was soon added to the product range. This was a typical course of events.

Products were personalised and packaged at the Kork facility, which had now been expanded to meet production requirements. Employees assembled various sizes of cardboard box, packed them, filled plastic boxes with the soaps and operated the filling machine for liquid soaps. The boxes were printed with the hotel logos using several embossing machines. Graphic reproductions were still being outsourced at this stage, and this work was undertaken by professional printing companies. After all, every single piece of packaging had to be flawless and chic.

Andreas Dahlmeyer pulled off the balancing act: in cramped conditions, with the bare minimum of space, he produced and sold high-quality products for major, exclusive customers. Well-known hotel chains were soon added to his client list. Alongside his ongoing business activities, he was mentally still pursuing his long-standing goal of moving into a new company building, which would have to be built as soon as possible. He was absolutely convinced that it had to be very special architecturally.

Eingestellt

Einen Werksleiter

Die Aktivitäten in Kork nahmen schließlich Ausmaße an, die eine neue personelle Ausrichtung erforderlich machten. Ein Werksleiter musste her. In einer von ihm beauftragten Druckerei stieß Andreas Dahlmeyer im Jahr 1983 auf einen Schriftsetzermeister. Er schien ihm der passende Werksleiter zu sein, und er machte ihm ein Angebot.

Der noch junge Mann erschien in dem Übergangsbüro in Bodersweier zum Einstellungsgespräch. Alles machte auf ihn einen schlichten Eindruck, von etablierten Unternehmensstrukturen keine Spur. Doch immerhin, Pläne vom künftigen Firmengebäude hingen an der Wand, und der Chef machte einen engagierten Eindruck auf ihn, er hatte ganz offensichtlich Visionen, was auch zutraf.

Alles in allem, so resümierte der Bewerber innerlich, hatte das Ganze Potential, und er war bereit, ein Risiko einzugehen in der Hoffnung, künftig eine verantwortungsvolle Tätigkeit ausführen zu können. Und in der Tat, Jahre später erarbeitete er sich, mit dem Vertrauen von Andreas Dahlmeyer, die Position des Geschäftsführers der gesamten Produktion mit mehr als hundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Fast dreißig Jahre gehörte Robert Feigenbaum zum Unternehmen.

Gleich bei Eintritt war er Herr der Korker Produktion. Er organisierte und strukturierte die dortigen Aktivitäten, arbeitete sich rasch zur Zufriedenheit seines Chefs ein. Was im Übrigen nicht leicht war, denn bei Andreas Dahlmeyer hatte er es mit einem Perfektionisten zu tun, eine unabdingbare Eigenschaft, ein Erfolgsfaktor in diesem Metier. Außerdem baute der neue Werksleiter eine eigene grafische Abteilung im Hause ADA auf.

In, wie könnte es anders sein, räumlich beengten Verhältnissen. Ein Teil der Herrentoilette wurde zur Dunkelkammer umfunktioniert. Sämtliche Logos und sonstige Aufdrucke fotografierte man selbst und konnte sie jetzt auch in Eigenregie in der provisorischen Dunkelkammer entwickeln. Damit war größere Unabhängigkeit und Flexibilität gewährleistet. Flexibel

Recruited

A factory manager

Production in Kork eventually reached levels that required a new staffing approach. A factory manager was needed. In 1983, Andreas Dahlmeyer came across a master typesetter at a printing house he had ordered from. He thought he would make a good plant manager, and he made him an offer.

The young man came to the temporary office in Bodersweier for a job interview. Everything seemed very modest to him, and there was no trace of any established corporate structures. On the other hand, there were plans for the future company building, and the boss seemed very committed. He obviously had vision, which was good.

All in all, the candidate thought to himself that the whole thing had potential, and he was willing to take a risk in the hope of obtaining a promising job in the future. As it turned out, years later and with Andreas Dahlmeyer's trust, he earned the position of managing director of the entire production line with over a hundred employees. Robert Feigenbaum was part of the company for almost thirty years.

As soon as he joined, he was head of production in Kork. He organised and structured the jobs on site and soon learned the ropes to the satisfaction of his boss. This was no easy task, since Andreas Dahlmeyer was a perfectionist, which is an indispensable characteristic and success factor in this profession. The new plant manager also set up an internal graphics department at ADA.

Needless to say, in cramped conditions. A section of the men's toilets was turned into a darkroom. They could now photograph all the logos and other prints themselves on site and develop them in the makeshift darkroom. This ensured greater independence and flexibility. The employees also had to be flexible because they were banned from the toilets during development.

The company had adhesive and printing machines, a sachet filling machine and now its own printing department, if it could be called that. Space problems shaped everyday business at the Kork warehouse. At

mussten auch die Mitarbeiter sein, denn während der Entwicklungsarbeiten durften sie die Toilette nicht betreten.

Klebe- und Druckmaschinen, eine Sachetabfüllmaschine und jetzt auch eine eigene, wenn man so sagen darf, Reproduktionsabteilung gehörten zum Unternehmen. Platzprobleme in der Korker Lagerhalle prägten den Geschäftsalltag. An einer Stelle sägte man die Holzdecke auf, damit ein Gabelstapler die Ware zum Lagern nach oben hieven konnte. Man gab alles, um die exklusiven Produkte termingerecht und in kompromissloser Qualität an den Mann zu bringen.

In der Regel übernahmen Speditionen die Auslieferung der Ware. War es aber zeitlich knapp, weil ein Hotel die Ware schnellstmöglich benötigte, organisierte man den Transport selbst. Ein voll beladener Kombi mit einem Anhänger samt Plane ging auf Tour. Frankfurt am Main – München – Zürich war die Relation, Häuser der großen Hotelketten waren stets die angefahrenen Ziele. Das Geschäft brummte.

So sehr, dass Andreas Dahlmeyer, der den gesamten Vertrieb bis jetzt alleine bewerkstelligt hatte, auch in diesem Bereich Unterstützung brauchte.

Engagiert

Den ersten Außendienstmitarbeiter

Der Aufstieg des noch jungen Unternehmens ADA war nicht zuletzt auf die Verkaufsaktivitäten des Firmenchefs zurückzuführen. Als begnadeter Vertriebsmann gelang es ihm, weithin bekannte Hotelkonzerne von seinen Produkten zu überzeugen. Vertriebsmitarbeiter zu finden, die da mithalten konnten, war nicht einfach. Um Fehlbesetzungen nach Möglichkeit zu vermeiden, legte er die Messlatte bei der Auswahl seines Personals, insbesondere im Vertrieb, extrem hoch an.

Souveränes Auftreten in der gehobenen Hotellerie, gewählte Ausdrucksformen, kommunikative Kompetenz, Empathie und das Geschick zu überzeugen, ohne dabei aufdringlich zu sein, gehörten zum Profil. Aber auch das Äußere musste zu einhundert Prozent stimmen. Jeder Außendienstmitarbeiter hatte in grauer Hose, kombiniert mit blauem Sakko oder alternativ

one point, the wooden ceiling was sawn open so that a forklift could lift the goods up for storage. They did everything possible to deliver their exclusive products on time and in uncompromising quality.

As a rule, freight forwarders took over goods delivered. However, if time was short because a hotel needed the goods as quickly as possible, they organised the transport themselves. A fully loaded estate car with a trailer and tarp went on tour. Frankfurt am Main – Munich – Zurich was the itinerary, and major chain hotels were always the destinations. Business was booming.

So much so that Andreas Dahlmeyer, who until now had been managing sales on his own, also needed support in this area.

Hired

The first sales representative

The rise of the young ADA company was due not least to the sales activities of the company boss. As a gifted salesman, he managed to convince well-known hotel groups of his products. It wasn't easy to find salespeople that could keep up with him. In order to avoid making any wrong choices when selecting staff as far as possible, he set the bar extremely high, especially in sales.

The profile included a confident presence in the luxury hotel industry, selected forms of expression, communication skills, empathy and the ability to convince others without being intrusive. However, even outer appearance had to be one hundred percent correct. On client visits, every sales rep had to wear grey trousers and a blue jacket or, alternatively, a suit. A tie with tie pin, cufflinks, knee socks and high-quality footwear rounded off the perfect look. Nothing was left to chance.

Especially when it came to dealing with customers. Before any sales representative was permitted to travel alone, they had to complete lots of customer visits alongside the boss. This was hard training. However, this perfectionism in matters both big and small paid off. In fact, it was a prerequisite for this business.

im Anzug beim Kunden zu erscheinen. Krawatte samt Krawattennadel, Manschettenknöpfe, Socken bis zum Knie und edles Schuhwerk vervollständigten das perfekte Erscheinungsbild. Nichts blieb dem Zufall überlassen.

Auch nicht im Umgang mit den Kunden. Bevor ein Außendienstmitarbeiter den Ritterschlag erhielt und alleine auf Reisen gehen durfte, musste er viele Kundenbesuche zusammen mit dem Chef absolvieren. Hartes Training. Doch die Kompromisslosigkeit im Großen wie im Kleinen zahlte sich aus, ja sie war notwendige Voraussetzung für dieses Geschäft.

Der erste Außendienstmitarbeiter, den Andreas Dahlmeyer engagierte, brachte die erforderlichen Voraussetzungen mit. Während eines Ferienaufenthalts lernten sie sich kennen. Er, ein junger Österreicher mit gewandtem Auftreten, tadellosem Äußerem, Vertriebserfahrung und – ganz wichtig – Absolvent einer Hotelfachschule – war der geeignete Mann. Im Jahr 1985 begann Walter Haas seine Karriere bei ADA als freiberuflicher Mitarbeiter. Nach fünf Jahren wurde er fest eingestellt und ist inzwischen 32 Jahre im Unternehmen.

Seine erste Amtshandlung damals war das Aufsuchen eines feinen Stoffgeschäftes im noblen ersten Bezirk der Stadt Wien. Sein Auftrag: Anfertigung eines Polsterkissens aus Samt mit Einkerbung. Wie ein wertvolles Schmuckstück legte er die mit Goldprägung versehene Seifendose in die Mulde und machte sich auf den Weg zu potenziellen Kunden. An guten Kontakten mangelte es ihm nicht, denn als Hotelkaufmann konnte er sich aus auf diesem Parkett. Überdies konnte er mit ausgezeichneten Referenzen aufwarten.

Der Verkauf von ADA Produkten ließ sich gut an. Preisverhandlungen, so erinnert er sich heute, gab es in jener Zeit noch nicht. Es zählte allein das Produkt und die Idee, die Vision, die es verkörperte. Die Hoteliers waren begeistert. Traumhafte Bedingungen für einen Vertriebsmann, der, das sei betont, sein Geschäft verstand.

In dieser Phase wurde ADA ganz plötzlich mit einer ganz neuen Herausforderung konfrontiert. Ein Riesenauftrag aus Amerika traf ein.

The first sales representative Andreas Dahlmeyer hired met all the necessary criteria. They got to know each other during a holiday. As a young Austrian with an easy-going demeanour, impeccable appearance, sales experience and – most importantly – as a hotel management school graduate, he was the right man for the job. In 1985, Walter Haas began his career at ADA as a freelancer. He became a permanent member of staff five years later and has now been at the company for 32 years.

His first official act at that time was to seek out a high-end fabric shop in the elegant first district of the city of Vienna. His mission? To have a velvet cushion made, complete with a recess. He placed the gold-embossed soap box in the recess like a precious item of jewellery and set about finding potential customers. He had no lack of good contacts, because he knew his way around the industry as a hotel clerk. Moreover, he was able to offer excellent references.

Selling ADA products shaped up well. At that time, he recalls today, there was no such thing as price negotiations. It was all about the product and the idea, the vision that it embodied. The hoteliers were thrilled. Dreamlike conditions for a salesman who, it must be said, understood his business well.

At this stage, ADA was suddenly confronted with a whole new challenge. A huge order arrived from America.

In small bottles

Liquid soap

ADA had long since been selling liquid soaps in sachets alongside their bars of soap, obtained from a supplier in the Allgäu. Now an American customer requested liquid soap in small thirty-millilitre bottles. It was too good an opportunity to miss. But how were the cosmetic liquids supposed to get into the bottles? The plant manager, a resourceful chap, found a pharmaceutical company by Lake Constance that was about to get rid of a filling machine. It was perfect for bottling cosmetic products. But the owner of the pharmaceutical company put a spanner in the works.

In kleinen Fläschchen

Flüssigseife

Abgefüllt in Sachets, vertrieb ADA parallel zu den Stückseifen längst schon Flüssigseifen, bezogen von einem Allgäuer Lieferanten. Jetzt verlangte ein amerikanischer Kunde Flüssigseife in kleinen Fläschchen mit dreißig Millilitern Fassungsvermögen. Das konnte man sich nicht entgehen lassen. Wie aber sollten die kosmetischen Liquids in die Fläschchen gelangen? Der Werksleiter, ein findiger Kopf, tat am Bodensee einen pharmazeutischen Betrieb auf, der gerade im Begriff war, eine Abfüllmaschine auszumustern. Sie war perfekt fürs Abfüllen von kosmetischen Produkten. Al-

She didn't want to relinquish the filling machine. Price played a certain role. So, how could they be won over? The plant manager, Robert Feigenbaum, resorted to unusual measures. After chatting to the lady, he sent her a bouquet of flowers. It was a complete success and she changed her mind. The bottling machine began its journey from Lake Constance to Kork, where it was converted to a liquid soap bottling machine under the guidance of the plant manager, known for his practical technical skills. Thirty millilitres flowed into each respective plastic vial, supplied by a German producer. Several thousand of them left the factory hall in Kork, with personalised gold embossing for a large hotel group.

Neu: Flüssigseife in kleinem Fläschchen | New: liquid soap in small bottles



lein, die Firmeninhaberin des Pharmabetriebs stellte sich quer.

Sie wollte die Abfüllmaschine nicht rausrücken. Preisliche Aspekte spielten dabei eine gewisse Rolle. Wie konnte man sie dennoch überzeugen? Der Werksleiter, Robert Feigenbaum, griff zu ungewöhnlichen Maßnahmen. Nachdem er sich mit der Dame ausgetauscht hatte, ließ er ihr einen Blumenstrauß zukommen. Ein voller Erfolg, sie ließ sich umstimmen. Die Abfüllmaschine trat ihre Reise vom Bodensee nach Kork an, wo sie unter Anleitung des Werksleiters, bekannt für sein geschicktes technisches „Händchen“, zur Abfüllmaschine für Seifenliquids umgebaut wurde. Dreißig Milliliter flossen ins jeweilige Kunststofffläschchen, bezogen von einem deutschen Produzenten. Mehrere tausend davon verließen die Korker Halle – mit Goldprägung für einen großen Hotelkonzern personalisiert.

Ein Coup, der einmal mehr deutlich machte: Die Zeit der Korker Lagerhalle war endgültig abgelaufen. Und nicht nur die Produktionsstätte verlangte nach erweiterten Räumlichkeiten, auch Verwaltung und Vertrieb, immer noch beheimatet in der Einliegerwohnung in Bodersweier, platzten aus allen Nähten. Die an die Wand gepinnten Pläne sollten umgesetzt werden. Die Fläche dafür hatte sich Andreas Dahlmeyer bereits beim Umzug nach Bodersweier gesichert. Und längst schon hatte er zusammen mit einem Architekten, der den Ruf genoss, außergewöhnliche Bauten zu konzipieren, die Planungen in Angriff genommen. Überhaupt war das neue Firmengebäude für die ADA Hotelwerbung GmbH und ihren Chef ein großes Thema.

Umzug

In ein ungewöhnliches Gebäude

Das neu entstandene Gebäude der Firma ADA – gleich gegenüber dem Hause, in der bislang in der Einliegerwohnung die Verwaltung beheimatet war – wurde an der vorderen Seite von der Straße „Im Fuchseck“, an der hinteren Seite von der „Handwerkerstraße“ begrenzt. Die Büros zogen in den vorderen Teil, die Pro-

A coup that once more made it evident: the factory hall in Kork had run its course. And it wasn't just the production site that required extended premises: the administration and sales departments, still based at the guest apartment in Bodersweier, were bursting at the seams. It was time to implement their longstanding plans. Andreas Dahlmeyer had already secured space for the move to Bodersweier. And he had long since begun plans with an architect who had a reputation for designing extraordinary buildings. All in all, the new company building was a big deal for ADA Hotelwerbung GmbH and its boss.

Relocation

To an unusual building

The newly built ADA building – just opposite the building in whose guest apartment administration used to be housed – was bordered at the front by a road named 'Im Fuchseck', and by 'Handwerkerstrasse' to the back. The offices were moved into the front section of the new building in 1985, with production at the rear, complete with delivery ramp.

Verwaltung im Neubau „Im Fuchseck“, Bodersweier |
Administration in the new building Im Fuchseck, Bodersweier





ADA HOTELCOSMETIC
INTERNATIONAL



Neubau „Im Fuchseck“, Bodersweier | New building Im Fuchseck, Bodersweier

duktion samt Anlieferungsrampe in den hinteren Teil des Neubaus, der im Jahr 1985 bezogen wurde.

Es war kein gewöhnlicher Bau, denn er bestand aus lauter sechseckigen Parzellen. Innen mit grau-weißem Marmor ausgekleidet, strahlte die ungewöhnliche Gebäudegeometrie Exklusivität aus. Das Büro des Chefs mit einem imposanten alten Schreibtisch befand sich im Zentrum des Bauwerks. Andreas Dahlmeyer wollte mitten im Geschehen sein, um alles überblicken zu können. Und irgendwie fühlte er sich in Kehl-Bodersweier auch im Herzen von Europa. Ein gutes Gefühl, das ihn animierte, sich auch über die bundesrepublikanischen Grenzen hinaus neue Märkte zu erschließen. Vorerst aber widmete er sich einem neuen Produktionszweig.

In Eigenregie

Seifenproduktion

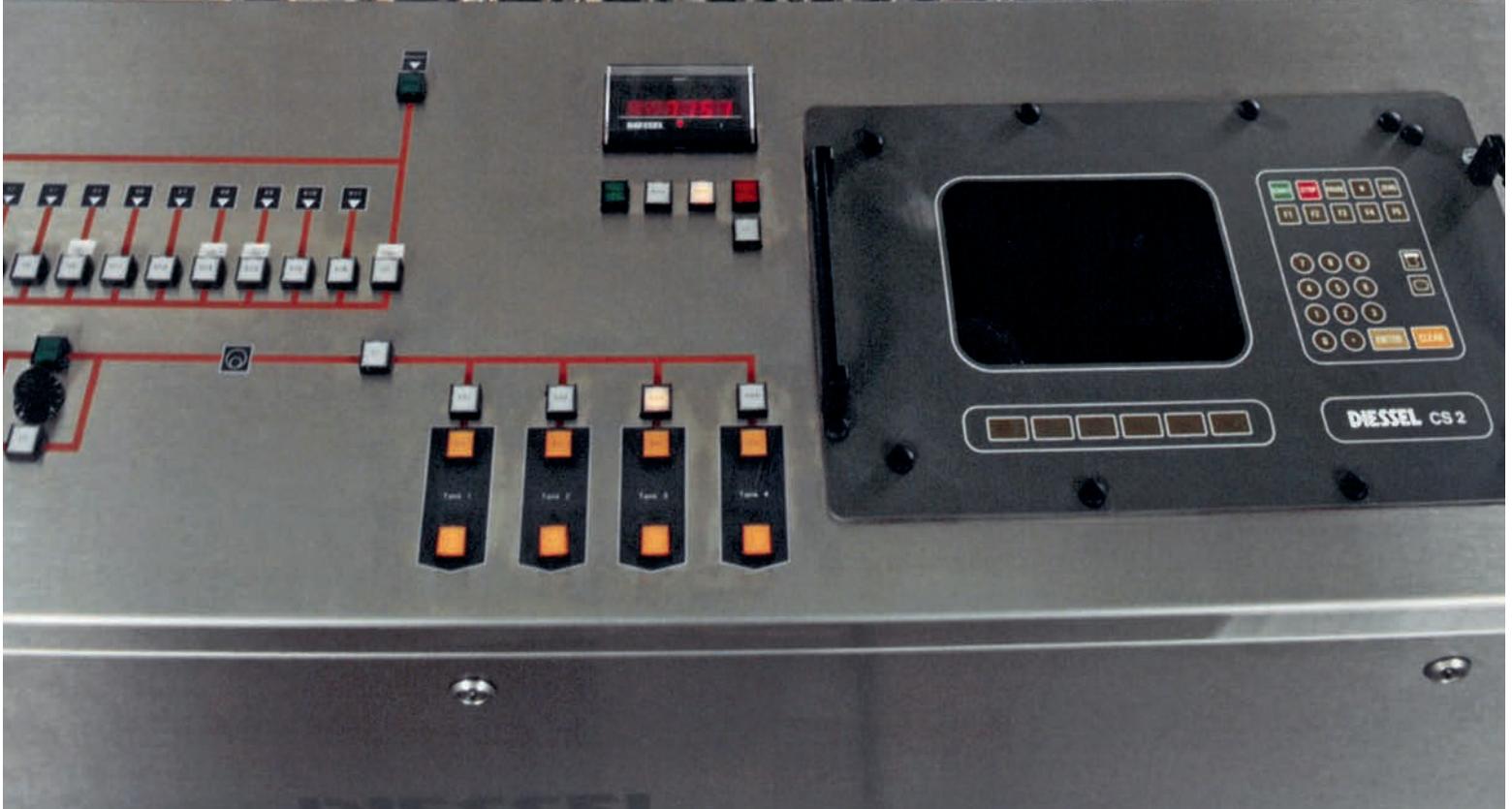
In der neuen Produktionshalle stand nunmehr ein ansehnlicher Maschinenpark. Mehrere Druck- und Stanzmaschinen und eine Klebmaschine zur Herstellung von Kartonagen, drei Sackabfüllmaschinen für Flüssigseife, mehrere Abfüllmaschinen für Liquids in Fläschchen, Prägemaschinen für die Seifendosen und

It was no ordinary structure, because it was completely made up of hexagonal plots. With its interiors lined with grey and white marble, the unusual geometry of the building exuded exclusivity. The boss' office, with its imposing old desk, was at the centre of the building. Andreas Dahlmeyer wanted to be in the thick of things so he could oversee everything. And somehow he felt himself in the heart of Europe at Kehl-Bodersweier. A pleasant feeling that encouraged him to open up to new markets beyond the borders of Germany. For now, however, he devoted himself to a new production branch.

Own

Soap production

There was now a considerable machine fleet at the new production hall. Several printing and punching machines, a gluing machine for producing cardboard boxes, three liquid soap dispensing machines, several machines for filling liquids into bottles, embossing machines for soap boxes and bottles, and technical equipment for the copying department were arranged in the new building with a clearer focus on production.



Fläschchen und technische Geräte für die Reproduktionsabteilung waren hier im Neubau weitaus produktionsgerechter aufgestellt. Viele Produktionsschritte konnte ADA nunmehr selbst übernehmen.

Konnte man nicht auch die Seifenherstellung selbst organisieren? So Andreas Dahlmeyers' Überlegung jetzt Mitte der Achtzigerjahre.

Noch größere Fertigungstiefe brächte unübersehbare Vorteile. ADA wäre unabhängiger von Lieferanten und – ein nicht unerheblicher betriebswirtschaftlicher Gesichtspunkt – größtmögliche Wertschöpfung im eigenen Haus wäre gewährleistet. Außerdem könnte man stets pünktlich liefern. Denn gerade in der Hotellerie ist Termintreue eines der wichtigsten Kriterien. Hotels, die mit rasch wechselndem Gästeaufkommen leben müssen, brauchen die Ware absolut pünktlich, mitunter sogar umgehend. Und nicht zu vergessen, man hätte auch die Produktqualität noch besser im Griff – ein ganz entscheidender Faktor.

Rasch wurde aus den Gedankenspielen Realität. ADA holte die Seifenproduktion zu sich ins Haus. Das neue Firmengebäude bot hierfür die notwendigen räumlichen Kapazitäten. Fehlte nur noch die fachliche Kompetenz.

Der Werksleiter stattete dem französischen Seifenhersteller, von dem ADA bislang die Seifen bezogen hatte, vermehrt Besuche ab, um sich ein wenig kundig

ADA was now able to take over many of the production steps itself.

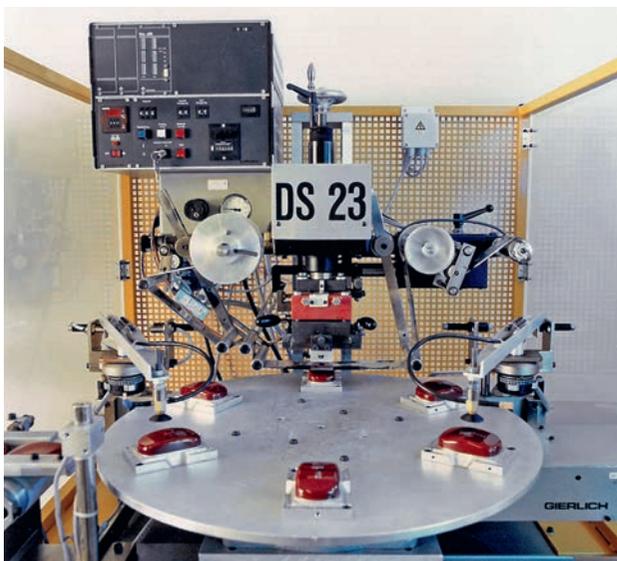
Wouldn't it also be possible to organise soap production in-house? That's what Andreas Dahlmeyer asked himself in the mid-eighties.

Even greater vertical manufacturing would bring obvious advantages. ADA would be more independent from suppliers and, most importantly from a business perspective, the greatest possible added value would be guaranteed in house. Furthermore, it would always be possible to deliver on time. And punctuality is one of the most important criteria, especially in the hotel industry. Hotels have to live with rapidly changing guest needs, so need their goods bang on time, sometimes even immediately. Not to mention that product quality would be even more under control – a crucial factor.

These musings rapidly became a reality. ADA brought soap production in house. The new company building was big enough, after all. However, there was still a lack of technical expertise.

The factory manager started paying more visits to the French soap manufacturer who had been providing ADA with soaps in order to gain some insight. Thanks to his technical skills, he quickly looked into the matter and began the search for a suitable soap production machine. It wasn't long before the first soap produc-

Automatisierte Verpackung der Stückseifen | Automated packaging of the bar of soap



Seifenstraße im Hause ADA | Soap-street by ADA





ADA HOTELCOSMETIC
INTERNATIONAL



Hotelbadezimmer-Set | Hotel bathroom kit

zu machen. Dank seines technischen Geschicks arbeitete er sich zügig in die Materie ein und hielt Ausschau nach einer geeigneten Seifenproduktionsmaschine. Es dauerte nicht lange, und die erste Seifenlinie, bestehend aus mehreren Aggregaten, hielt Einzug ins Gebäude an der Handwerkerstraße. Ein Investitionsvolumen von über einer halben Million D-Mark und ein Meilenstein in der ADA Firmengeschichte.

Ein Seifenmeister des französischen Seifenlieferanten stellte sich bei ADA vor und konnte problemlos übernommen werden. Leider eine verunglückte Person, denn der als Leiter für die Seifenproduktion vorgesehene Mann stellte unverschämte Forderungen. Er hatte erkannt, dass ADA in dieser Phase auf ihn angewiesen war, hatte aber dennoch die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Robert Feigenbaum platzte der Kragen, und er warf den französischen Seifenmeister ohne lange zu fackeln wieder raus. Wie wohl sein Chef auf diese Entscheidung reagieren würde, dachte er sich insgeheim. Doch Andreas Dahlmeyer stimmte ihm zu. Der Geschasste hatte kein einziges Stück Seife produziert.

Jetzt standen sie mit ihrer neuen Seifenherstellungsmaschine alleine da. Doch Verzagen kam nicht in Fra-

tion line, consisting of several units, was moved into the building in Handwerkerstrasse. An investment of over half a million Deutschmarks and a milestone in ADA's history.

A soap master from the French soap supplier presented himself to ADA and was employed without further ado. However, he proved an unfortunate choice for his intended role as head of soap production as he soon began making outrageous demands. He had realised that ADA was dependent on him at this stage, but had counted his chickens before they hatched. Robert Feigenbaum was furious and threw the French soap master out on his ear without further ado. He asked himself how on earth his boss would react to this decision. But Andreas Dahlmeyer agreed with him. The ousted head of production had not produced a single bar of soap.

They were now left standing with their new soap making machine. But there was no room for despondency. After all, fortune favours the bold. The machinery supplier agreed to assist with training. The plant manager and another employee really put their noses to the grindstone. Things were hard at first, and a



ge, und den Unverzagten bleibt das Schicksal gewogen. Der Lieferant der Maschine erklärte sich bereit, sie bei der Einarbeitung zu unterstützen. Der Werksleiter und ein weiterer Mitarbeiter knieten sich richtig rein. Der Anfang war schwer und verlangte allen viel ab. In dieser Phase bezog ADA die Seifen parallel noch vom bisherigen Lieferanten aus Frankreich. Bald jedoch hatten sich die Mitarbeiter das notwendige Knowhow angeeignet, es konnte losgehen.

ADA bezog die Grundseife von großen industriellen Seifensiedereien in Form sogenannter „Seifennudeln“, als Seifenchips oder als Seifenpellets. Rückfettende Substanzen, Farbstoffe und nicht zuletzt die Parfums mischte man über die verschiedenen Aggregate der installierten Seifenproduktionsmaschinen selbst dazu. Das Ergebnis: eigens kreierte Seifen zunächst in den Formen „Royal“ und „Luxor“.

Ein voller Erfolg. Die Seifenproduktion in Eigenregie rechnete sich und bot die Möglichkeit, den vielfältigen Kundenwünschen noch besser gerecht zu werden. Form, Farbe und Rezeptur der Seife ließ sich individuell gestalten bei gleichbleibend hoher Qualität. Allerdings blieben Anfangsschwierigkeiten nicht aus.

lot of demands were placed on everyone. During this phase, ADA continued to purchase soaps from its existing French supplier in parallel. However, staff soon acquired the necessary know-how and things could get going.

ADA acquired soap from large industrial soap factories in the form of soap noodles, soap chips or soap pellets. Using the various aggregates for their soap production machines, lipid replenishing substances, dyes and, of course, perfumes were mixed in-house. The result? Especially created soaps, initially in 'Royal' and 'Luxor'.

A resounding success. In-house soap production was worthwhile, and offered the opportunity of meeting various customer requirements even better. The shape, colour and formula of the soap could be individually designed to consistently high levels of quality. However, there was no shortage of teething troubles.

Hellgrüne Seife

Ein Fauxpas

Eine große deutsche Hotelkette hatte ADA einen stattlichen Auftrag erteilt. Weiße Seife in bestimmter Duftnote und in brauner Dose mit Goldprägung – eine besonders schicke Ausführung. Alle Maschinen liefen auf Hochtouren, um pünktlich und in gewohnter Qualität liefern zu können. Andreas Dahlmeyer konnte sich beruhigt auf den Weg in den Urlaub an die Nordsee machen. Kaum dort angekommen, erreichte ihn ein Anruf. Große Katastrophe, die in den Hotels eingetroffene Seife war hellgrün, der Kunde stocksauer. Der Blutdruck stieg, keine Spur mehr von Urlaubsstimmung. Was war passiert? Man hatte die Seife nachweislich in weißer Farbe produziert und ausgeliefert.

In diesen Anfängen der eigenen Seifenherstellung wusste man nicht, dass bestimmte Parfums zusammen mit der Konsistenz der Seife reagieren. Eine chemische Reaktion, die in diesem Fall zu einer Verfärbung der Seife geführt hatte. Ein Fauxpas bei einem Stammkunden – der „Gau“. Andreas Dahlmeyer hatte alle Hände voll zu tun, den Kunden zu beruhigen, erkannte aber selbst in dieser misslichen Situation seine Chance. Kundenbindung entsteht in der Reklamationsbearbeitung, lautete sein Credo. Und tatsächlich, es gelang ihm, den Kunden zu besänftigen. Sein Urlaub jedoch war verhagelt.

Die Seifen wurden erneut produziert und in weißer Farbe ausgeliefert. Lehrgeld, das sich gelohnt hatte zu investieren. Der Kunde ging nicht verloren und konnte sogar noch fester an ADA gebunden werden.

Detailverliebt

Produkte aus dem Hause ADA

In Produktion und Versand im hinteren Teil des Gebäudes, das auf die Handwerkerstraße zeigte, herrschte reges Treiben. Da musste unter anderem die Seifenproduktionsmaschine mit Rohseife befüllt werden. Fünfzig Kilogramm wog ein Sack Seifennudeln. Die Mitarbeiterinnen schleppten ihn vom Lager zur Maschine. Daraufhin stellten sie die Maschine gemäß

Light green soap

A faux pas

A large German hotel chain placed a large order with ADA. White soap with a specific fragrance and a brown box with gold embossing – a particularly chic design. All the machines were operating at full speed to deliver on time to the expected quality. Andreas Dahlmeyer could set off on his holiday on the North Sea coast reassured. He had only just arrived when he received a call. There was a huge catastrophe. The soap that had been delivered to the hotels was light green and the customer was really upset. Tension rose, and the holiday mood was quashed. What had happened? When the soap was produced and dispatched, it had definitely been white.

In these early days of making their own soap, they didn't know that certain perfumes reacted with the soap. A chemical reaction that, in this case, had led to discoloration. A faux pas with a regular customer – a worst case scenario. Andreas Dahlmeyer had his hands full in reassuring the customer, but he saw an opportunity even in this awkward situation. He firmly believed that customer loyalty stems from how complaints are handled. And he actually did succeed in appeasing the customer. However, he had to take a rain check on his holiday.

The soaps were produced anew and shipped in white. He had learned the hard way, but the price was worth paying. The customer was not lost and even ended up more loyal to ADA.

A love of detail

ADA products

There was plenty of activity in production and shipping to the rear of the building, which faced Handwerkerstraße. Among other things, the soap production machine had to be filled with raw soap. A bag of soap noodles weighed fifty kilogrammes. Staff dragged it from the warehouse to the machine. They then set the machine according to the formula so that lipid replenishing substances, dyes and perfume oils were automatically added. ADA worked with this semi-auto-

Rezeptur ein, und dementsprechend wurden automatisch rückfettende Substanzen, Farbstoffe und Parfumöle dazugegeben. Bis zur Anschaffung vollautomatischer Seifenproduktionslinien arbeitete ADA mit dieser halbautomatischen Seifenherstellungsmaschine.

Ein Seifenstrang verließ die Maschine, und mit unüberhörbarem „tack, tack, tack ...“ zerschnitt ihn eine Vorrichtung in kleine rechteckige Seifenstücke. Runde und ovale Seifenstücke wurden maschinell ausgestanzt. „Klack, klack, klack ...“, und formschöne Miniseifen waren das Ergebnis dieses Arbeitsschrittes.

Die kleinste Stückseife wog zehn, die größte einhundert Gramm. Am besten verkauften sich Seifen, die zwischen zwanzig und vierzig Gramm wogen. Eckig, rund, oval und sogar wellenförmig waren sie in ihren verschiedenen Farb- und Duftnoten ein haptisches, optisches und geruchssinnliches Erlebnis. Verpackt in personalisierte Dosen und Kartonagen wurden sie zum Aushängeschild der gehobenen Hotellerie. Die Seifen im Wiener „Hotel Sacher“ sind übrigens bis heute braun und duften aromatisch nach Schokolade.

Auch das Prägen der Seifendosen und Fläschchen sowie das Bedrucken der zunehmenden Anzahl an Accessoires, wie Nagelfeilen, Kämmen, Nähutis und vielem mehr geschah vorerst noch halbautomatisch. Eine Mitarbeiterin legte die Dose oder anderes Prägegut auf eine Vorrichtung und löste den Stempelvorgang aus. Der Stempel fiel auf ein heißes Prägeband, das nach jeder Prägung automatisch weiterlief. Die geprägten Stücke packte sie gleich darauf in einen Karton. Später wurde auch dieser gesamte Vorgang voll automatisiert.

Die Kartonagen für verschiedene Artikel und die Sachets für die Flüssigseifen wurden in der Reproduktionsabteilung selbst bedruckt. Während die Flüssigseife maschinell in die Sachets oder Fläschchen abgefüllt wurde, mussten die Dosen mit den Seifen und die Kartonagen mit den vielen anderen Accessoires nach wie vor von Hand bestückt werden. Mitarbeiterinnen im Haus, vor allem aber auch Heimarbeiterinnen, übernahmen diese Aufgabe.

Die fertige Ware wurde im Versandbüro auftragsgemäß zusammengestellt und verpackt. Die Spedition nahm sie an der Rampe an der Handwerkerstraße in Empfang und brachte die abertausenden personali-

matic soap making machine until fully automated soap production lines were acquired.

A strand of soap was extruded from the machine and there was an unmistakable ‘chop, chop, chop ...’ sound as a device cut it into small rectangular bars of soap. Round and oval soap bars were punched out by machine. The next step, ‘clack, clack, clack ...’, resulted in shapely mini soaps.

The smallest bar of soap weighed ten grams, the largest one hundred. The best-selling soaps weighed between twenty and forty grams. Angular, round, oval and even wavy – with their varied colour and fragrances, they were a sensory experience for touch, vision and smell. Packaged in personalised boxes and containers, they became the poster child for the high-end hotel industry. Incidentally, the soaps at Vienna’s Hotel Sacher are still brown today and have a fragrant aroma of chocolate.

For the time being, the embossing of soap boxes and bottles as well as printing the increasing number of accessories, such as nail files, combs, sewing kits and much more, took place semi-automatically. An employee placed the box or other item to be stamped onto a device and triggered the stamping process. The stamp fell onto a hot stamping tape, which automatically continued running after each stamp. The embossed pieces were immediately packed into a box. Later, this entire process became fully automated.

The cardboard boxes for various items and the sachets for the liquid soaps were printed in the in-house printing department. While the liquid soap was automatically poured into the sachets or bottles, the plastic boxes for the soaps and the cardboard boxes for the many other accessories still had to be filled by hand. This task was usually taken on by in-house staff, but most commonly by freelancers working at home.

The finished goods were put together and packaged according to the order in the dispatch office. The forwarder took it from the ramp at Handwerkerstraße and delivered thousands of personalised boxes, sachets, bottles and accessories to the customers. Their hotel rooms were increasingly adorned with ADA products, which were designed and produced with an eye for detail and to the highest quality standards.

sierten Döschen, Sachets, Fläschchen und Accessoires zu den Kunden. Deren Hotelzimmer zierten zunehmend Produkte aus dem Hause ADA, wo sie detailverliebt und mit höchstem Qualitätsanspruch konzipiert und produziert wurden.

Hausdamen

Bedeutende Multiplikatoren

Aus der ursprünglichen Produktidee war mittlerweile ein umtriebige kleines Unternehmen mit großem Aktionsradius und entsprechendem logistischen Aufwand geworden. ADA stand tagtäglich vor neuen Herausforderungen. Die Hoteliers verlangten immer wieder Neues, und Andreas Dahlmeyer wurde seinerseits nicht müde, immer wieder neue Produktideen zu entwickeln. Vor allem ließ er es sich nicht nehmen, die Duftnoten akribisch auszuwählen. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ließ er an den verschiedenen Duftkreationen riechen und erbat sich deren Urteil. Am Ende eines ausgiebigen Riechprozesses traf er seine Entscheidungen. Ganz offensichtlich nicht die schlechtesten, denn die Kunden waren begeistert.

Immer wieder mussten produktionstechnische und kapazitätsmäßige Probleme gelöst und peinlich genau darauf geachtet werden, termingetreu auszuliefern. Obgleich sich ADA auf dem Markt etabliert und die eigenen Unternehmensstrukturen professionalisiert hatte, ein Hauch von Pioniergeist wehte auch weiterhin durch den Betrieb. Das machte überhaupt den ganz besonderen Reiz des Unternehmens aus: Perfekte Produkte und Marktdurchdringung auf der einen Seite und andererseits die Bereitschaft, sich immer wieder auch ein wenig neu zu erfinden.

Eine Haltung, die aufs Beste mit den Anforderungen der Hotellerie korrespondierte. Denn auch hier herrscht Perfektion und die Gabe, immer wieder spontan auf neue Gästewünsche einzugehen. Diejenigen, die hierzu einen entscheidenden Beitrag leisten, sind die „Hausdamen“. Sie haben eine wichtige Funktion im Hotelgeschehen, vergleichbar mit derjenigen eines Abteilungsleiters. Der Hausdame unterstehen sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des House-

Housekeeping

Important multipliers

The original product idea had become a bustling small business with a large reach and corresponding logistical requirements. ADA faced new challenges every day. Hoteliers always wanted new things, and Andreas Dahlmeyer never tired of constantly developing new product ideas. Above all, he insisted on meticulously selecting the fragrances. He also had his employees sample the bouquet of his various fragrance creations and asked for their verdicts. After an exhaustive scenting process, he made his decisions. They obviously weren't bad, because the customers were thrilled.

Time and time again, there were production and capacity problems to be resolved and meticulous attention had to be paid to timely delivery. Although ADA had established itself on the market and professionalised its internal corporate structures, its pioneering spirit continued to reign throughout the company. It was this that made the company so special: perfect products and market penetration on the one hand and a willingness to reinvent itself over and over again on the other.

An attitude that corresponded well with the requirements of the hotel industry. For here, too, perfection and the gift of spontaneously responding to new customer requests make for a winning combination. Housekeeping made a decisive contribution to this. They have an important function in any hotel business, comparable to that of a departmental manager. The housekeeper is in charge of all the housekeeping staff. Among many other things, this includes dealing with cleaning products and, most importantly, the goods in guest bathrooms and rooms.

Housekeepers were therefore vital contacts for the ADA sales team. Nothing really escaped their attention when it came to an acquisition. If you could win over the housekeeper for ADA products, the battle had practically been won. Moreover, when a housekeeper changed hotels, they tended to take their preferred products with them. Housekeepers have also always got together with each other to share their experiences. A housekeeper that was impressed with ADA products often acted as a multiplier. Referral marketing, as

keepings. Hierzu gehört unter vielem anderen die Verwaltung der Reinigungsmittel und nicht zuletzt der Waren, die in den Gästebädern und Zimmern ausliegen.

Deshalb waren die Hausdamen bedeutende Ansprechpartnerinnen für die ADA-Vertriebsmannschaft. Ja, sie kamen bei der Akquisition an ihnen gar nicht vorbei. Konnte man die Hausdame von ADA Produkten überzeugen, hatte man meistens gewonnen. Mehr noch, wechselte eine Hausdame das Hotel, nahm sie in der Regel die von ihr bevorzugten Produkte mit. Außerdem waren und sind Hausdamen in „Hausdamen-Clubs“ organisiert, wo sie ihre Erfahrungen austauschen. Eine von ADA-Produkten überzeugte Hausdame fungierte nicht selten als Multiplikator. Überhaupt wurde Empfehlungsmarketing, wie man heute sagen würde, zu einer wichtigen Säule des gesamten ADA-Vertriebsgebäudes.

Dass die ADA-Produkte gerade auch bei vielen Hausdamen sehr gut ankamen, zeigte sich, wie Walter Haas noch gut in Erinnerung hat, zum Beispiel daran, dass sie die Reste der ADA-Seifen klein raspelten, um sie als Waschmittelzusatz in die Waschtrommel zu geben. Das Ergebnis: angenehm duftende und flauschige Wäsche – dank der ausgezeichneten Qualität der Seifen aus Bodersweier.

Hochrangiger Anbieter

Mit ausgezeichnetem Image

In der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre war die Ada Hotelwerbung GmbH noch nicht einmal zehn Jahre alt und hatte einen kometenhaften Aufstieg hingelegt. Eine Marktnische war zum großen Marktplatz für den Verkauf der kleinen, aber feinen ADA-Produkte geworden und ADA selbst zum hochrangigen Anbieter mit ausgezeichnetem Image in der Branche. Im neuen Firmengebäude kam man kaum noch nach, die technische und personelle Ausstattung dieser beispiellosen Expansion anzupassen. ADA investierte laufend in zusätzliche und modernere Maschinen zur Seifenproduktion, Sachet- und Flaschenabfüllung, zum Prägen, Stanzen, Drucken, Etikettieren, und Verpacken.

it would be called today, in fact became an important pillar for ADA's whole distribution structure.

The fact that ADA products were well received by many housekeepers was confirmed, as Walter Haas well recalls, by them grating leftover ADA soap to add to their washing machines to keep their laundry extra clean. The result? Pleasantly scented and fluffy laundry, thanks to this exceptional soap from Bodersweier.

High-ranking provider

With an excellent image

By the late eighties, Ada Hotelwerbung GmbH wasn't even ten years old but had made a meteoric ascent. A niche market had become a major marketplace for the sale of small but perfectly formed ADA products, and ADA itself had become a high-profile supplier with an excellent image in the industry. In the new company building, the business was barely able to adapt its technical and personnel resources fast enough to deal with this unprecedented expansion. ADA constantly invested in additional and more modern soap production, sachet filling and bottling, embossing, stamping, printing, labelling and packaging machines.

A complex production system was created for the manufacture of all its exclusive products for the hotel industry. Fifty members of staff were now employed by the company, not including their legion working from home. It was an 'ADA family' that was ready to give its all for the company. Everyone lent a hand to help with delivery bottlenecks, including those in administration. Even on late shifts.

Andreas Dahlmeyer, a confessed perfectionist, always demanded the maximum from his workforce, but valued their performance and commitment. A big party celebrating its tenth anniversary in 1989 was a living expression of this appreciation. From now on, all major ADA anniversaries and New Year were celebrated in great style. One such celebration took place at Europapark in Rust with a show, gala dinner, overnight stay and all the trimmings. For, despite all his wearisome tasks, the boss remained attuned to the finer things in life.

Ein komplexes Produktionssystem zur Herstellung all der exklusiven Produkte fürs Hotelgewerbe war entstanden. An die fünfzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – die vielen Heimarbeiterinnen gar nicht mitgezählt – waren mittlerweile im Unternehmen beschäftigt. Eine „ADA Familie“, die bereit war, alles für den Betrieb zu geben. Gab es Lieferengpässe, legten alle, auch diejenigen aus der Verwaltung, mit Hand an, sogar in Spätschichten.

Andreas Dahlmeyer, selbst Perfektionist, verlangte auch von seiner Belegschaft stets das Maximum, wertschätzte aber deren Leistung und Einsatz. Ein großes Fest zum zehnjährigen Firmenjubiläum im Jahr 1989 war gelebter Ausdruck dieser Wertschätzung. Von nun an wurden alle runden ADA-Geburtstage, aber auch die Jahresausklänge, ganz groß gefeiert. Unter anderem im „Europapark“ in Rust, mit Show, Galadiner, Übernachtung und allem drum und dran. Denn der Chef blieb trotz aller Plackerei den schönen Dingen des Lebens zugewandt.

Gen Osten

Marktsondierung in der ehemaligen DDR

Ende der Achtzigerjahre hatte Andreas Dahlmeyer längst namhafte deutsche Hotelketten in seiner Kundenkartei. Könnten nicht auch die „Interhotels“ in der damaligen DDR dazugehören? Der Impuls hierfür ging von den Interhotels selbst aus. Sie hatten ihn angeschrieben und zeigten sich interessiert an ADA-Produkten. Zusammen mit seinem Verkaufsleiter machte er sich auf den Weg gen Osten, nach Ostberlin. Ein beeindruckendes Erlebnis.

Die Mauer war noch nicht gefallen, eine leicht gespenstische Atmosphäre durchwehte nach wie vor die Hauptstadt der DDR. Abends machten sich die beiden Männer auf die Suche nach einem schönen Lokal „Unter den Linden“, dem Boulevard der DDR-Metropole. Sie konnten es kaum glauben, kein einziges Restaurant hatte geöffnet, alles dunkel. Fassungslos und mit knurrendem Magen kehrten sie zurück ins Hotel, um dort wenigstens eine Kleinigkeit zu essen.

Go East

Sounding out the market in the former GDR

As the eighties drew to a close, Andreas Dahlmeyer's customer base included well-established German hotel chains. Perhaps Interhotels in the former GDR could get involved as well? The impulse for this came from Interhotels themselves. They had written to him and showed an interest in ADA products. Together with his sales manager, he set out for East Berlin. It was a remarkable experience.

The wall had not yet fallen and a slightly ghostly atmosphere still pervaded the capital of the GDR. In the evening, the two men looked for a pleasant restaurant along Unter den Linden, *the* boulevard of the GDR metropolis. They could hardly believe it, but not a single restaurant was open and everything was dark. Perplexed and with rumbling stomachs, they returned to the hotel to at least have a snack.

However, in business terms, the visit seemed to have been a success. The director of the Interhotel chain led Andreas Dahlmeyer into the hotel's notorious conference room, where the heads of state had met in GDR times. It reeked of the past. Andreas Dahlmeyer joked about microphones behind the wallpaper. The hotel director replied, placatingly, 'they are there but don't worry, they're switched off'.

Here, in this historic place, the director of the Interhotel chain awarded ADA – and how could it have been otherwise in the planned economy of the GDR? – a five-year contract with a turnover of several million Deutschmarks. A coup, although unfortunately nothing came of it in the end. German reunification thwarted this plan. Immediately afterwards, the Steigenberger hotel chain took over Interhotels. The new contact for ADA in Interhotels matters was now Steigenberger. However, they didn't want to take over the old contractual obligations for the Interhotel chain as part of their purchase, so Andreas Dahlmeyer ended up withdrawing from the contract. A typical process in times of upheaval.

One that nevertheless brought ADA good business. During the transitional period of reunification, ADA's sales manager Walter Haas met a former employee of

Geschäftlich jedoch schien der Besuch ein Erfolg zu sein. Der Direktor der Interhotelkette führte Andreas Dahlmeyer in den berühmt berüchtigten Konferenzraum des Hotels, wo sich zu DDR-Zeiten die Staatshäupter getroffen hatten. Es roch nach Vergangenheit. Andreas Dahlmeyer scherzte über die Mikrofone hinter der Tapete. Der Hotelchef erwiderte beschwichtigend: „Sie sind da, aber sie sind abgeschaltet, machen Sie sich keine Sorgen“.

Hier, an diesem geschichtsträchtigen Ort, erteilte der Chef der Interhotel-Kette ADA einen – wie könnte es in der DDR-Planwirtschaft auch anders sein – Fünfjahresvertrag mit einem Umsatzvolumen von mehreren Millionen D-Mark. Ein Coup – aus dem letztlich leider nichts wurde. Die deutsche Wiedervereinigung vereitelte diesen Plan. Gleich danach hatte die Steigenberger Hotelkette die Interhotels übernommen. Neuer Ansprechpartner für ADA in Sachen Interhotels war nun Steigenberger. Deren Einkauf aber wollte die alten vertraglichen Verpflichtungen der Interhotelkette nicht ohne weiteres übernehmen, sodass Andreas Dahlmeyer schließlich von sich aus darauf verzichtete. Ein typischer Ablauf in Zeiten des Umbruchs.

Der ADA letztlich dennoch gute Geschäfte bescherte. Während der Übergangszeit der Wende lernte der ADA-Verkaufsleiter, Walter Haas, einen früheren Mitarbeiter einer namhaften DDR-Hotelkette kennen. Ein klasse Typ. Er bot sich an, nach der Wende bei ADA zu arbeiten. Andreas Dahlmeyer traf sich mit ihm und war sofort angetan. Sein erster Eindruck hatte nicht getrogen. Der Mann war ein Glücksgriff. Ausgestattet mit guten Kontakten und mit Gespür fürs Verkaufen, baute er das Geschäft in den neuen Bundesländern auf und aus.

Etabliert

ADA in den neuen Bundesländern

Siegward Waschhausen bekleidete zu Zeiten der ehemaligen DDR eine angesehene Position bei „Interhotel“. Jener im Jahr 1965 in der DDR gegründeten Hotelkette, die über Häuser der gehobenen Klasse verfügte, in denen bevorzugt Gäste aus dem sozialistischen Aus-

a well-known East German hotel chain. A great guy. He offered to work for ADA after reunification. Andreas Dahlmeyer had a meeting with him and was immediately taken by him. His first impression had not been wrong. The man was a stroke of luck. Furnished with good contacts and a flair for sales, he built and expanded the business in Germany's new federal states.

Established

ADA in Germany's new federal states

Siegward Waschhausen held a prestigious position at Interhotel in the GDR. Founded in the GDR in 1965, this hotel chain boasted high-end establishments where privileged guests from foreign socialist countries and from so-called 'non-socialist economic areas' stayed. He headed the receptionist training department for all Interhotels. His contacts at the hotels were impressive. Everybody knew him. He caused a sensation wherever he appeared.

After the GDR had become history and Siegward Waschhausen was out of work, it made sense to employ him at ADA. He not only knew a lot of important people at Interhotels but also knew their quirks and habits, so this new client base had no reservations in dealing with him. No one from the old federal states would have been able to gain a foothold in this area. Siegward Waschhausen was the ideal person for the job. And not just due to his GDR roots but, above all, because he suited the ADA image down to the ground.

A well-groomed appearance, correct and eloquent demeanour and respect for the clientele. Which, incidentally, went so far that he never spoke at all negatively about any client no matter who was or wasn't listening. 'I do my job well so that my customer will still be buying from me in ten years' time,' he used to say. A gentleman with sales skills.

And a thoroughly loyal sales representative, who despite extremely good personal contact with hoteliers never let himself be corrupted. Siegward Waschhausen travelled around northern Germany, especially Ham-



ADA HOTELCOSMETIC
INTERNATIONAL



ADA HOTELCOSMETIC
INTERNATIONAL



land und aus den sogenannten „nicht sozialistischen Wirtschaftsgebieten“ abstiegen. Er leitete den Bereich „Ausbildung Empfangspersonal“ für sämtliche Interhotels. Seine Kontakte zu den Hotels waren beeindruckend. Jede und jeder kannte ihn. Überall, wo er auftrat, sofort großer Bahnhof.

Nachdem die DDR Geschichte und Siegwald Waschhausen ohne Job war, bot es sich an, ihn bei ADA zu übernehmen. Er kannte nicht nur jede Menge wichtige Menschen in den Interhotels, er kannte vor allem auch deren Befindlichkeiten und stieß daher auf keinerlei Vorbehalte bei der neuen Kundschaft. Niemand aus den alten Bundesländern hätte es vermocht, auf diesem Terrain Fuß zu fassen. Siegwald Waschhausen war die Idealbesetzung. Und das nicht nur aufgrund seiner DDR-Wurzeln, er passte vor allem auch zum Zuschnitt von ADA.

Gepflegtes Erscheinungsbild, korrektes und eloquentes Auftreten und Respekt gegenüber der Kundschaft. Der im Übrigen so weit ging, dass er selbst in Abwesenheit eines Kunden niemals geringschätzig oder gar schlecht über ihn sprach. „Ich mache meine Arbeit so, dass mein Kunde auch noch in zehn Jahren bei mir einkauft“, so sein Motto. Ein Gentleman mit Vertriebsgeschick.

Und ein durch und durch loyaler Vertriebsmitarbeiter, der sich trotz äußerst guter und persönlicher Kontakte zu den Hoteliers niemals hätte korrumpieren lassen. Bis zum Jahr 2005 war Siegwald Waschhausen in Norddeutschland, insbesondere in Hamburg und Sylt, und vor allem in Ostdeutschland unterwegs. Er lieferte alljährlich imposante Wachstumssteigerungen und etablierte ADA in den neuen Bundesländern.

Ein gewagter Schritt,

der die neue Dekade einläutete

Auf dem gesamtdeutschen Markt präsent, konnte sich ADA den Herausforderungen der anbrechenden Neunzigerjahre stellen. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reichte bald an die einhundert heran. Eine gut funktionierende Vertriebsmannschaft akquirierte professionell und erfolgreich Neukunden, dar-

burg und Sylt, but mostly eastern Germany right up to 2005. Each year, he achieved impressive growth and established ADA in the new federal states.

A daring step

That ushered in the new decade

Represented throughout the German market, ADA was able to meet the challenges of the nineties. There were soon almost one hundred employees. With a great deal of professionalism, the efficient sales team successfully acquired new customers, including a large German cruise company. However, taking care of existing customers was a success factor that was not to be underestimated. Time and time again, customer requirements had to be looked into and new requests addressed in an agile manner.

The hotel business can be unpredictable. Once, a hotelier called between Christmas and New Year. He had forgotten to order shower gel. Without further ado, the ADA sales manager for Austria and Andreas Dahlmeyer abandoned their holidays and headed towards Bodersweier. There, they loaded the shower gel into a van and drove the goods to the hotel. This was typical of ADA. Customers could rely on them.

Not least when it came to quality. Further upgrades to the technical equipment in the production department, culminating in a fully automated fleet of machinery, was solely motivated by Andreas Dahlmeyer's high quality standards in all aspects. The maxim 'if possible, make everything in-house' gave the enterprise autonomy. The firm was largely unaffected by supplier uncertainty. And it had product quality under control.

When it came to the liquid soap they were purchasing, the situation got out of hand around 1990. Sales were exploding, especially in cosmetic liquids. Lorries were forever driving back and forth between Bodersweier and Memmingen, where the liquid products were sourced. A logistical expense that was no longer economically feasible. Moreover, it turned out that quality could not be guaranteed when quantities in-

unter mittlerweile auch ein großes deutsches Kreuzfahrtunternehmen. Aber auch die Pflege von Bestandskunden war ein nicht hoch genug einzuschätzender Erfolgsfaktor. Immer wieder musste der Kundenbedarf erfragt und auf neue Anforderungen spontan eingegangen werden.

Denn das Geschehen in Hotels ist unberechenbar. Einmal zwischen Weihnachten und Neujahr rief ein Hotelier an. Er habe vergessen, Duschgel zu bestellen. Kurzerhand machten sich der ADA-Vertriebsleiter von Österreich und Andreas Dahlmeyer von seinem Urlaub aus auf den Weg nach Bodersweier. Dort luden sie das Duschgel auf einen Kleintransporter und fuhren die Ware ins Hotel. Auch das war ADA. Die Kunden konnten sich darauf verlassen.

Nicht zuletzt, wenn es um Qualität ging. Der weitere Ausbau der technischen Ausstattung in der Produktion bis hin zu einem voll automatisierten Maschinenpark war einzig und allein motiviert durch Andreas Dahlmeyers' hohen Qualitätsanspruch – in jeder Beziehung. Die Maxime „nach Möglichkeit alles selbst zu machen“ verlieh dem Betrieb Autonomie. Man war weitgehend unabhängig von möglichen Unwägbarkeiten der Lieferanten. Und man hatte die Produktqualität unter Kontrolle.

Was die zugekaufte Flüssigseife betraf, geriet die Situation ums Jahr 1990 herum außer Kontrolle. Der Umsatz gerade auch mit den kosmetischen Liquids explodierte geradezu. Ständig pendelten LKW zwischen Bodersweier und Memmingen, von wo die Flüssigprodukte bezogen wurden. Ein logistischer Aufwand, der betriebswirtschaftlich nicht länger darstellbar war. Überdies stellte sich heraus, dass die Qualität bei derart gestiegener Quantität nicht mehr gewährleistet werden konnte. ADA musste handeln und beschloss, nun auch kosmetische Liquids selbst herzustellen. Ein gewagter Schritt, der die neue Dekade einläutete.

creased so dramatically. ADA was forced to act and decided to make its own cosmetic liquids as well. A daring step that ushered in the new decade.

2

1990–2006

Erobert

Die Welt der Hotelkosmetik

Conquered

The world of hotel cosmetics



2

1990–2006

Beachtlicher Aufwand

Hauseigene Bulkherstellung

Ethersulfat, Wasser, rückfettende Substanzen, aus Erdöl oder Pflanzen gewonnene Bestandteile sowie Parfümöl – das sind die Ingredienzen für kosmetische Liquids. Wer sie produzieren will, braucht umfangreiche Genehmigungen, denn die Kosmetikbranche unterliegt strengsten Kontrollen.

Zuerst einmal muss man sich die Lagerung der Rohstoffe genehmigen lassen. Andreas Dahlmeyer, fest entschlossen, die Liquids in Eigenregie herzustellen, hatte in Willstätt, knapp acht Kilometer von Bodersweier entfernt, die Halle eines ehemaligen Bauunternehmers gemietet. Hier sollte die Bulkproduktion, wie es im Fachjargon heißt, erfolgen. Für diesen Standort holte er sich die Genehmigung zur Rohstofflagerung ein.

Damit war der erste Schritt getan. Der nächste war der Umbau der gemieteten Halle in zwei Bereiche. In einem davon, dem erheblich größeren, war die Bulkherstellung, im anderen das Labor untergebracht. Hierfür brauchte es einen Laboranten. Ein lockenköpfiger, bärtiger, eigenwilliger und vor allem kompetenter und engagierter Chemiker, eine „echte Type“, wurde eingestellt. Klaus Hilzinger war von nun an Herr des Geschehens im Labor. Er führte die chemisch-physikalischen Analysen zur Bestimmung der Rohstoff-

Considerable effort

In-house bulk production

Cosmetic liquids contain ether sulphate, water, moisturising agents, petroleum or plant derived ingredients and perfume oil. Anyone wanting to produce them requires extensive permits, as the cosmetics industry is subject to the strictest controls.

First of all, the storage of raw materials must be approved. Andreas Dahlmeyer, determined to produce these liquids on his own, rented a hall from a former contractor in Willstätt, just eight kilometres from Bodersweier. This was to be the site of bulk production, as it's called in the trade. He obtained a permit for raw material storage at this location.

That was the first step. The next step was to convert the rented hall into two areas. Bulk production was installed in the much larger one, the laboratory in the other. A laboratory assistant was required. A typical boffin was hired in the form of a curly-haired, bearded, idiosyncratic and, above all, dedicated and capable chemist. From then on, Klaus Hilzinger was in charge of laboratory activities. He carried out physiochemical analyses to determine the quality of raw materials, bulk and finished products.

He also developed new formulae under the eagle eyes of his boss, who also had a good nose. Andreas Dahlmeyer pestered the lab technician with a wide

der Bulk- beziehungsweise der Fertigproduktqualität durch.

Außerdem entwickelte er neue Rezepturen unter den Argusaugen seines Chefs, der vor allem auch eine gute Nase hatte. Andreas Dahlmeyer triezte den Laboranten bis er, dessen Nase den ganzen Tag verschiedensten Aromen ausgesetzt war, abends fast nichts mehr roch. Nur die feinsten, in sich stimmigen Duftnoten fanden die Zustimmung seines Arbeitgebers. Erst nach mehreren, immer wieder neu komponierten Duftproben, die Andreas Dahlmeyer auch seinen Mitarbeiterinnen unter die Nase hielt, war das perfekte Bouquet erreicht.

In der Produktionshalle mussten groß dimensionierte Rührwerkessel, Mischrührwerke, Homogenisatoren, Lagertanks mit bis zu 30.000 Litern Fassungsvermögen und viele andere, für die Bulkherstellung erforderliche Gerätschaften installiert werden. Alles in allem ein beachtlicher Aufwand. Doch ADA scheute keine Mühen, um mit selbst hergestellten kosmetischen Liquids bestmögliche Qualität zu gewährleisten.

Auch logistische Probleme galt es zu lösen. Denn der fertige Bulk musste von Willstätt ins benachbarte Bodersweier zur Abfüllung transportiert werden. Zwei neu angeschaffte Tankwagen aus Glasfaser für jeweils 5.000 Liter, angekoppelt an einen LKW, übernahmen diese Aufgabe. Die Tankwagen waren so ausgelegt, dass der Bulk direkt vom Tankwagen aus in die Abfüllmaschine gepumpt werden konnte. Der Bulktransport hatte auch seine Tücken, wie eine Begebenheit deutlich machte.

Eines Tages saßen Andreas Dahlmeyer und sein Verkaufsleiter, Walter Haas, im Gasthaus „Hoffnung“ in Bodersweier, um sich eine Pause zu gönnen. Mit einem Mal fuhr die Feuerwehr vorbei, das Martinshorn war unüberhörbar. Die beiden Männer traten vor die Tür, um nachzuschauen. Sie staunten nicht schlecht. Ein Container mit ADA-Bulk war vom LKW gefallen, und die zähe Flüssigkeit ergoß sich über die Fahrbahn.

Die rasch eingetroffene Feuerwehr waltete ihres Amtes und spritzte unter Hochdruck Wasser, um die Straße vom Bulk zu befreien. In diesem Fall war das jedoch genau die falsche Methode. Ehe sie sich versahen, waren unendlich hohe Schaumtürme entstanden, die



variety of aromas throughout the day, until he could practically no longer smell anything by evening. Only the finest, most harmonious fragrances were awarded with his employer's approval. Not until the fragrance samples had been newly composed countless times and Andreas Dahlmeyer had also held them under his employees' noses was the perfect bouquet achieved.

For bulk production, the production hall required the installation of large-scale agitator boilers, mixing agitators, homogenisers, storage tanks of up to 30,000 litres in capacity and much more equipment. All in all, a considerable expense. However, ADA spared no cost to ensure the best possible quality for the in-house production of cosmetic liquids.

Logistical problems also had to be solved: the finished bulk had to be transported from Willstätt to neighbouring Bodersweier for bottling and filling. This task was carried out using two newly purchased fibreglass tankers, each with a capacity of 5,000 litres, that were coupled to a lorry. The tankers were designed so that the bulk could be pumped directly from the tanker into the filling machine. This bulk transport had its pitfalls, as one event made clear.

One day, Andreas Dahlmeyer and his sales manager, Walter Haas, were sitting taking a break at the 'Hoffnung' inn in Bodersweier. All of a sudden, the fire brigade drove past. The sound of the siren was unmistakable. The two men stepped outside to take a look. They

sich immer noch mehr aufbauten. Ein großes Spektakel im kleinen Bodersweier. Zum Glück ein Einzelfall.

Die Strategie der hauseigenen Bulkherstellung war aufgegangen. Das Geschäft mit den kosmetischen Liquids florierte. So sehr, dass die Stromversorgung im kleinen Willstätt nicht mehr ausreichte für die enorm gewachsene Bulkproduktion. ADA löste auch dieses Problem. Der Dieselgenerator eines großen Schiffsmotors trieb nicht länger ein Schiff, sondern die ADA-Bulkproduktion in Willstätt an. Ein Behelf, damals noch erlaubt, heute undenkbar.

Millionen

... kleiner Stückseifen und Fläschchen

Zusätzlich zur Flüssigseife nahm ADA nach und nach auch andere kosmetische Liquids ins Programm. Haarshampoo, Conditioner, Duschgel und Bodylotion gehörten bald schon zum Portfolio. Die ADA Hotelwerbung GmbH stellte zunehmend ihre kosmetische Kompetenz unter Beweis. Sie war nun in der Lage, den Kunden Vorschläge zu machen. Welche ADA-Produkte sollten den Gästen im Hotelbadezimmer angeboten werden? In welcher Duftnote? Welche Accessoires dazu geliefert werden? Alles in personalisierter Ausführung, versteht sich. Die Kunden kamen aber auch ihrerseits mit konkreten Vorstellungen, und ADA setzte sie in gewohnter Perfektion um.

Sogar die zugekauften Fläschchen waren längst keine standardisierten Behältnisse mehr. Designer entwarfen sie nach den Vorgaben von ADA. Die Maschinen, die solche entworfenen Flaschenformen herstellten, brauchten hierfür ganz spezielle Werkzeuge. Zusammen mit einem Werkzeugbauer entwickelte ADA die erforderlichen Werkzeuge und ließ sie sich sogar markenrechtlich schützen.

Exklusivität war die kompromisslose Maxime im Hause ADA und Andreas Dahlmeyer die treibende Kraft dieses Anspruchs. ADA-Produkte sollten stets wie Juwelen präsentiert werden, auf Samt und Seide, hinter glänzenden Glasscheiben. Das kam an. In den Hotelbadezimmern großer, namhafter Hotels entfalten sie ihre Wirkung und ihren Duft.

were quite astonished. An ADA bulk container had fallen off its trailer, and the viscous liquid was spilling across the road.

The fast-acting fire brigade had taken charge and was pumping out high-pressure water to clear the bulk from the road. However, this was entirely the wrong approach in this case. Before they knew it, there were endless foam towers that continued to grow higher. A great spectacle in little Bodersweier. Fortunately, this was an isolated case.

The strategy of in-house bulk production was a success. The business of cosmetic liquids flourished. So much so that the power supply in little Willstätt was no longer able to cope with this hugely expanded bulk production. ADA also solved this problem. From then on, ADA bulk production in Willstätt was powered by a diesel generator that used to propel a large a ship. A makeshift solution that was permissible in those days, although unthinkable today.

Millions

... of mini bars and bottles of soap

In addition to the liquid soap, ADA gradually added other cosmetic liquids to its range. Shampoo, conditioner, shower gel and body lotion soon formed part of the portfolio. ADA Hotelwerbung GmbH increasingly demonstrated its cosmetic competence. It was now able to make suggestions to customers. Which ADA products should be offered to guests in the hotel bathroom? With which fragrances? Which accessories should be delivered alongside them? Everything in your own custom design, of course. However, clients also came up with specific ideas and ADA implemented them to its usual degree of perfection.

Even the bottles they bought in were no longer standard containers. Designers drafted them to ADA specifications. The machines that produced these designer bottle shapes required very specialised tools. Together with a toolmaker, ADA developed the necessary tools and even had them trademarked.

Exclusivity was the uncompromising maxim at ADA, and Andreas Dahlmeyer was the driving force

Millionen wohlriechender Stückseifen und ebenso viele schick gestylte Fläschchen mit hochwertigen Körperpflegemitteln zusammen mit einem bunten Strauß an Pflege-Accessoires für Hotelgäste – Nagel-feilen, Käämme, Nähetuis, Duschhauben, Frotteeslipper, Schuhlöffel und vieles mehr – verließen Bodersweier. Ein Boom, der ADA Wachstum, zunehmend aber auch ein Problem bescherte.

Bahnbrechend

press + wash

Seit den Achtzigerjahren beherrschte zunehmendes Umweltbewusstsein die deutsche Gesellschaft. „Die Grünen“, hervorgegangen aus der Umweltbewegung, saßen seit dem Jahr 1983 im deutschen Bundestag. Die Umweltdebatte war institutionalisiert. Mit Umweltbewusstsein konnte man sich jetzt ein Positivimage verleihen, auch Hoteliers. „Herr Dahlmeyer, wenn wir nicht einen vernünftigen Seifenspender kriegen, sind Sie raus aus dem Geschäft“, so die unverblünte Aussage des Chefs einer großen deutschen Hotelkette. Eine Kampfansage. Doch gar nicht so unvernünftig.

Statt Millionen kleiner Plastikfläschchen, die Berge an Müll anhäufte, sollten große Spender einen Beitrag zur Müllreduzierung leisten und nicht zuletzt verantwortliches ökologisches Handeln signalisieren. Wie könnte ein solcher Spender aussehen? Zweierlei Aspekte galt es zu bedenken. Keimbelastung, ein grundsätzliches Problem aller Seifenspender, musste ausgeschlossen werden, und der Spender aus dem Hause ADA sollte etwas ganz Besonderes, noch nie Dagewesenes sein.

Andreas Dahlmeyer hatte die Grundidee, sein Produktionsleiter, Robert Feigenbaum, übernahm deren technische Umsetzung, kümmerte sich um die Detailarbeit. Immer wieder besprachen sich die beiden miteinander, Tests wurden durchgeführt. Ein enormer Entwicklungsaufwand. Das Ergebnis aber konnte sich sehen lassen: *press + wash*. Ein auf den Kopf gestellter Seifenspender aus Kunststoff, befestigt an einer an der Badezimmerwand angebrachten Aufhängung. Sein ausgeklügelter Mechanismus: Durch Drücken von au-

behind this aspiration. ADA products should always be presented like jewels, on velvet and silk, behind gleaming glass panes. That made an impression. They unleashed their impression and their fragrance in the bathrooms of large, well-known hotels.

Millions of fragrant bars of soap left Bodersweier, and just as many stylish, sophisticated bottles with high-quality toiletries along with a colourful bouquet of well-being accessories for hotel guests: nail files, combs, sewing kits, shower caps, towelling slippers, shoehorns and much more. A boom that brought ADA growth, but increasingly caused problems.

Game changer

Press + wash

Since the 1980s, environmental awareness was increasing in German society. ‘The Greens’, who arose out of the environmental movement, had held seats in the German Bundestag since 1983. The environmental debate had been institutionalised. It was now possible to use environmental awareness to create a positive image, even for hoteliers. As the boss of a large German hotel bluntly stated, ‘Mr Dahlmeyer, if we do not get a decent soap dispenser, you are out of business.’ A challenge. But not really an unreasonable one.

Instead of millions of small plastic bottles, which accumulated mountains of rubbish, large dispensers would contribute to reducing waste and at least signal responsible ecological action. What might such a dispenser look like? Two aspects had to be considered. Microbial contamination, a fundamental problem of all soap dispensers, had to be ruled out, and the ADA dispenser should be something exceptional and unprecedented.

Andreas Dahlmeyer had the basic idea and his production manager, Robert Feigenbaum, took over technical implementation and the details. They discussed it together countless times, and tests were carried out. A huge development effort. However, the result was more than satisfactory: *press + wash*. An upside-down soap dispenser made of plastic, attached to a mounting on the bathroom wall. His sophisticated mechanism?

TOP hotel

Die Fach-Illustrierte für das Hotel-Management

Freizeit-Verlag 4/90
D-8910 Landsberg
Ausgabe April B 8373 E

Thema Bundeshauptstadt Berlin:

**KOFFERPACKEN
AM RHEIN?**

Vans als Trendsetter:

HOTELBUSSE 90

Japaner kaufen Swissôtel:

**SATTE MUTTER
HELVETIA**

Der deutsche Weinmarkt:

**MEHR QUALITÄT
IM GLAS**

**ENTWARNUNG FÜR
HAUT UND HAAR**

Testlabor
bescheinigt
Hotelproben
zum Teil
bessere
Qualität
als Marken-
produkten

SONDERDRUCK



Duschgels im Test

ßen wird im Spender ein Dorn hochgezogen, der Verschluss öffnet sich und gibt die flüssige Seife frei. Der Dorn fällt wieder nach unten, sobald der Druck von außen wegfällt, und verschließt den Spender. Mit seinen dreihundert Milliliter Fassungsvermögen ist er wirtschaftlicher und überdies tropffrei und strapazierfähig.

Eine geniale Konstruktion, die Keimen keine Chance gibt und übrigens auch denjenigen nicht, die den Spender mitgehen lassen wollen, denn der kann ausschließlich mit Hilfe eines Schlüssels aus seiner Halterung gelöst werden. Herr, oder besser gesagt Frau über diese Schlüssel sind allein die Zimmermädchen. Fürs Housekeeping hat der ADA-Seifenspender überhaupt den Vorteil einfacher Handhabung.

Eine in Hamburg ansässige, kunststoffverarbeitende Firma übernahm die Fertigung der Einzelteile, sprich der Flasche selbst, des Verschlusses und des speziellen Ventils. Sie lieferte die Teile nach Bodersweier, und der Seifenspender wurde bei ADA zusammengebaut und mit Flüssigseife befüllt. Und selbstverständlich durchlief der Spender in der ADA-Produktionsstätte alle erforderlichen Etappen, um ihn zu bedrucken und damit vor allem zu personalisieren.

When the exterior is pressed, a spike comes up inside the dispenser, opening the aperture and releasing the liquid soap. The spike drops down again as soon as the pressure is removed from the outside, closing the dispenser. With its three hundred millilitre capacity, it's more economical and, furthermore, drip-free and hard-wearing.

An ingenious design that doesn't give germs a chance. Or, incidentally, anyone wanting to take the dispenser away as a souvenir, because it can only be removed from its mounting by using a key. The sole lords, or ladies, of these keys are the hotel's chambermaids. When it comes to housekeeping, the ADA soap dispenser has the advantage of easy operation.

A Hamburg-based plastics processing company handled production of the individual parts, in other words, the bottle itself, the closure and the special valve. It delivered the parts to Bodersweier, where the soap dispenser was assembled and filled with liquid soap by ADA. Of course, at the ADA production facility, the dispenser also went through all the necessary stages to be embossed and, above all, personalised.

Andreas Dahlmeyer also wanted to establish the press + wash system on the market as an exclusive

Patentiert: press + wash für alle Flüssigprodukte | Patented: press + wash for all liquid products



Andreas Dahlmeyer wollte auch das System press + wash als exklusives Produkt auf dem Markt etablieren. Es durfte unter keinen Umständen in öffentlichen Toiletten zum Einsatz kommen, das hätte ihm den noblen Charakter geraubt. Allein die Badezimmer der gehobenen Hotellerie waren seiner würdig. Ein Grundsatz, dem das Unternehmen treu blieb, bis heute. ADA ließ das System press + wash patentieren und hatte damit ein tolles Alleinstellungsmerkmal.

Verhehlen wollen wir nicht, dass es, wie bei fast allen neu eingeführten Produkten, ganz gleich welcher Art, Anfangsschwierigkeiten gab. Einmal, als Andreas Dahlmeyer press + wash in einem Hotel in Norwegen vorführen wollte und hierfür seinen Präsentationskoffer mit einigen Exemplaren bestückte, erlebte er bei der Ankunft eine böse Überraschung. Die Flüssigseife war ausgelaufen und tränkte den Koffer. Die besonderen Druckverhältnisse im Flugzeug waren dafür verantwortlich. Eine zweite Panne ereignete sich in einem Schweizer Hotel. Auch hier erwies sich die erste Sendung an Spendern als undicht. Zum Glück blieb es bei diesen Vorfällen, danach hatte ADA das neue Spendersystem im Griff, und dessen Erfolgsgeschichte konnte beginnen. Sie hält bis heute an.

Die Markteinführung von press + wash im Jahr 1990 hatte bahnbrechenden Charakter und verlieh der ADA Hotelwerbung GmbH weiteren Auftrieb und zusätzliche Eigendynamik.

Internationalisiert

Ins europäische Ausland

Eigendynamik, die ADA immer wieder aufs Neue herausforderte. Längst hatte das Unternehmen aus Bodersweier den deutschen Markt der Hotellerie erobert, ja durchdrungen. Fast alle deutschen Hotelketten waren zu Kunden geworden und begeistert von der ADA Hotelkosmetik. Und längst waren die Badezimmer zahlloser Hotels zu Oasen feinsten Kosmetik und dazugehöriger Accessoires geworden. ADA hatte sein wichtigstes Etappenziel erreicht: Ausstattung des Hotelbadezimmers mit luxuriösen und personalisierten Kosmetikprodukten.

product. Under no circumstances could it be used in public toilets, as that would have deprived it of its exclusivity. Only the bathrooms of the luxury hotel industry were worthy. A principle to which the company has remained true to this day. ADA patented the press + wash system and thereby had a great unique selling point.

We can't pretend that there weren't any initial teething problems, just like almost all newly launched products, no matter what they are. Andreas Dahlmeyer once wanted to present press + wash at a hotel in Norway, so packed his presentation case with a few samples. However, he had a nasty surprise on arrival. The liquid soap had leaked out, drenching the suitcase. This was due to the pressure in the aircraft hold. A second mishap occurred at a Swiss hotel. The first shipment of dispensers also proved to be leaking. Luckily, these were the only mishaps. After this, ADA perfected the new dispenser system and its success story could begin. It's still going strong to this day.

The market launch of press + wash in 1990 was a game changer, and gave ADA Hotelwerbung GmbH a further boost as well as additional momentum.

Globalised

To other European countries

Internal momentum that provided ADA with new challenges time and time again. The business from Bodersweier had long since conquered and penetrated the German hotel market. Almost all German hotel chains had become customers and were delighted with ADA's hotel cosmetics. And the bathrooms of countless hotels had long since become oases of the finest cosmetics and accessories. ADA had reached its most important milestone: kitting out hotel bathrooms with luxurious personalised beauty products.

How could ADA continue to grow? This was an issue that sales and product development had to address. From sales, the answer was globalisation. Particularly since the big hotel chains were and still are internationally positioned. In the early 1990s, ADA pushed ahead with their expansion into other European countries, initially into neighbouring ones.

Wie könnte ADA weiterwachsen? Eine Frage, die sich Vertrieb und Produktentwicklung stellen mussten. Die Antwort auf vertrieblicher Seite lautete: Internationalisierung. Zumal die großen Hotelketten international aufgestellt waren und sind. In der ersten Hälfte der Neunzigerjahre forcierte ADA die ohnehin bereits begonnene Expansion ins europäische Ausland, zunächst in die Nachbarländer.

Dank des in Österreich ansässigen Vertriebsleiters Walter Haas konnte der österreichische Markt seit längerem schon bearbeitet werden, inzwischen mit eigener Vertriebsgesellschaft. Auch die Schweiz war unter seiner Ägide zu einem wachsenden Markt geworden. Dazu kamen Vertriebsgesellschaften in Frankreich und in Spanien. Sie alle waren Tochtergesellschaften der in Bodersweier ansässigen Stammgesellschaft.

Auch die Benelux-Länder, Skandinavien, Osteuropa und Großbritannien gerieten mehr und mehr ins vertriebliche Visier. Trotz potenter Wettbewerber in Deutschland und Frankreich war ADA auf dem besten Weg zum europäischen Marktführer zu werden. Darüber hinaus begann ADA mit dem Aufbau eines internationalen Distributionsnetzwerks mit zahlreichen Handelspartnern im Mittleren Osten, in Asien, in den USA, in Australien und in Afrika.

Die Internationalisierung, die sich nach der Jahrtausendwende noch überwältigender entwickeln sollte, hatte schon im Laufe der Neunzigerjahre beeindruckende Ausmaße angenommen. Ab Mitte der Neunzigerjahre hatte auch die Produktentwicklung eine Antwort auf die Frage nach weiterem Wachstum parat.

Neue Ära

Eigenmarken

Wie bereits erwähnt, verfügte ADA mittlerweile über enorme kosmetische Kompetenz, die sich an den Standorten Bodersweier und Willstätts entfaltete. Hier wurden die verschiedenen kosmetischen Produkte für die Hotellerie entwickelt und produziert. Könnte das Unternehmen nicht auch für andere Zielgruppen, jenseits der Hotelbranche, aktiv werden? Die Antwort da-

Thanks to sales manager Walter Haas, who was based in Austria, the Austrian market had long since been cultivated and its own sales company had even been set up. Switzerland, too, had become a growing market under his aegis. There were also distribution companies in France and Spain. They were all subsidiaries of the parent company in Bodersweier.

Benelux, Scandinavia, Eastern Europe and Great Britain were also increasingly targeted for sales. Despite strong competitors in Germany and France, ADA was well on the way to becoming a European market leader. ADA also began building an international distribution network with numerous trading partners in the Middle East, Asia, the US, Australia and Africa.

Globalisation, which was to develop even more drastically after the turn of the millennium, had already reached impressive proportions during the 1990s. From the mid-nineties, product development also had an answer to the question of further growth.

New era

Own brands

As mentioned, ADA now had tremendous cosmetic expertise, which had been developed at both the Bodersweier and Willstätts sites. Various cosmetics products for the hotel industry were developed and produced there. Could the company not also actively target other groups beyond the hotel industry? The answer was to develop and produce cosmetics for large retail companies. A new approach, driven by production manager Robert Feigenbaum.

Although the newly developed 'industrial businesses' accounted for only a fraction of ADA's activities in comparison with its classic hotel business, it reinforced and refined cosmetic know-how, and thus ushered in the creation of own brands. ADA was now able to bring its own brands to the market, including in the hotel industry. Gradually, a sizable portfolio of newly created product lines for the hotel industry arose, designed to meet the special needs of hotels and their discerning guests.

rauf lautete: Entwicklung und Produktion von Kosmetikartikeln für große Handelsunternehmen. Ein neuer Ansatz, forciert vom Produktionsleiter Robert Feigenbaum.

Das neu erschlossene „Industriegeschäft“ machte gegenüber dem klassischen Hotelgeschäft zwar nur einen Bruchteil der ADA-Aktivitäten aus, vertiefte und verfeinerte jedoch das kosmetische Knowhow – und stellte insofern den Startschuss für die Kreation eigener Marken dar. ADA war nunmehr in der Lage, mit Eigenmarken auf den Markt zu gehen, auch auf diejenigen der Hotellerie. Nach und nach entstand ein ansehnliches Portfolio an neu kreierten Produktlinien für die Hotelbranche, ausgerichtet auf die besonderen Bedürfnisse von Hotels und ihren anspruchsvollen Gästen.

Wellness war in den Neunzigerjahren zum Trend geworden. Gerade Hotels der gehobenen Klasse machten ihren Gästen entsprechende Angebote. Sie eiferten einander nach beim Auf- und Ausbau ihrer Spa-Bereiche. Immer noch größer und immer noch komfortabler sollten sie sein. ADA wartete sogleich mit dazu passenden Produkten auf.

„Hydro Basics – the ultimate spa collection“, lautete hierfür der Claim. Flüssigseife, Shampoo, Bodylotion, Bad- und Duschgel, Conditioner, Pflanzenseife, Cleansing Water, Make-up Remover, Body-Peeling und Gesichtsschmeife gehörten ebenso zu jeder Produktlinie wie verschiedene Accessoires. Duschhaube, Mundpflegeset, Rasierset, Nähetui, Nagelfeile, Luffa-Schwamm, Badeperlen ... Die ADA-Eigenmarke als durchdachtes Gesamtkonzept, das bei den Hoteliers keine Wünsche offen ließ.

Eine neue Ära war eingeläutet. Mit immer neuen Eigenmarken übertraf sich die ADA Forschung, Entwicklung und Produktion selbst. Und stets ergänzte ein Accessoire-Sortiment die jeweilige Kosmetiklinie.

Sutton & Foster kombinierte schlichte Eleganz mit natürlichen Rohstoffen und hochwertiger Kosmetik.

Country Garden, eine klassische Körperpflegeserie in Aufmachung und Produktcharakter für Menschen, die sich als konservativ im besten Sinne verstehen.

dermaFit empfahl sich mit besonderer Wirkstoffkombination als junge und sportliche Pflegeserie.

Wellness had become a trend in the nineties. Particularly upmarket hotels made their guests corresponding offers. They strove to excel each other in setting up and expanding their spa areas. These were to become increasingly larger and more luxurious. ADA immediately came up with suitable products for them.

‘Hydro Basics – the ultimate spa collection’ was the slogan. Liquid soap, shampoo, body lotion, bath and shower gel, conditioner, vegetable soap, cleansing water, make-up remover, body scrub and face cream were just as much a part of every product line as various accessories. Shower caps, oral hygiene kits, shaving kits, sewing kits, nail files, loofah sponges, bath pearls ... ADA’s own brand was a well-thought-out overall concept which left nothing to be desired among the hoteliers.

It was the start of a new era. With a continuous succession of new own brands, ADA excelled itself in research, development and production. And a range of accessories always complemented each cosmetics line.

Sutton & Foster: hochwertige Kosmetik mit natürlichen Rohstoffen | Sutton & Foster: high-quality cosmetics with natural raw materials



Kräuter Kur evozierte die jahrhundertealte Kultur der Schweizer Kur.

Jaguar strahlte feine britische Lebensart aus.

Aqua Vital ergänzte das sinnliche Pflegevergnügen durch optische Effekte. Diese Kosmetikartikel präsentierten sich in leuchtendem Blau, Gelb, Grün, Orange und Rot, ein Gute-Laune-Cocktail.

Dahlmeyer – Art of Care setzte ganz neue Akzente und versprach ein Verwöhnerlebnis der besonderen Art.

Einer wiederum anderen Strömung, im Einklang mit der Natur zu leben, folgte ADA mit dem Zukauf einer Hamburger Firma. „The Nature Shop“ bot eine Produktlinie, aufgebaut auf einer Kombination aus Pfirsich und Jojoba. Zarte, geschmeidige Haut und Verbesserung des natürlichen Hautschutzes lautete das Versprechen dieser Kosmetikserie.

Ginkgo Classic erweiterte dieses Angebot und setzte auf die Heilwirkung von Ginkgoblättern, die dem Gewebe wichtige Nährstoffe geben und die Durchblutung anregen.

Überhaupt garantierte ADA beste Qualität. Der Einsatz hochwertiger Rohstoffe, verantwortungsvolle Laborarbeiten und kontrollierte Produktionsabläufe gehörten ebenso zum Standard wie dermatologische Tests und das Einhalten des besonders hautverträgli-

Sutton & Foster combined simple elegance with natural raw materials and high-quality cosmetics.

Country Garden, a classic body care range in terms of appearance and product character for those who see themselves as conservative in the best sense of the word.

dermaFit, with its special combination of active substances, appealed as a young and sporty care series.

Herbal spa evoked the centuries-old culture of Swiss residential spa treatments.

Jaguar radiated fine British lifestyle.

Aqua Vital complemented the sensual pleasure of care with optical effects. These cosmetics were presented in bright blue, yellow, green, orange and red, a feel-good cocktail.

Dahlmeyer – Art of Care employed completely new accents and promised a special kind of pampering experience.

ADA took another new direction, in harmony with nature, following the purchase of a Hamburg-based company. ‘The Nature Shop’ offered a product line based on a combination of peach and jojoba. This cosmetic range promised soft, supple skin and an improvement of the skin’s natural protection.

Ginkgo Classic expanded on this and focussed on the healing properties of ginkgo leaves, which provide the body’s tissues with important nutrients and stimulate circulation.

Overall, ADA guaranteed the best quality. The use of high-quality raw materials, responsible laboratory work and controlled production processes formed just as much part of the standard as dermatological testing and compliance with the particularly skin-friendly pH 5.5. Continuous laboratory research ensured the safety and harmlessness of all substances used, both for people and the environment. The sophisticated designs of these high-quality products exuded luxury and glamour.

Although there was enormous competition in the cosmetics sector and competitors fought each other tooth and nail, ADA had managed to definitively establish itself in the industry with its own lifestyle brands. After all, this included the inherent magic of the brands.

Dahlmeyer – Art of Care: neue Akzente | Dahlmeyer – Art of Care: new accents





Oben: Country Garden:
klassische Körperpflegeserie |
Above: Country Garden:
classic body care series

Mitte: dermaFit: junge,
sportliche Pflegeserie, Jaguar:
britische Lebensart |
Middle: dermaFit: young and
sporty care series; Jaguar:
the british way of life

Unten links: Nature Shop:
Kombination aus Pfirsich und
Jojoba | Below left: Nature
Shop: combination of peach
and jojoba



chen pH-Wertes 5,5. Kontinuierliche Laborforschung sorgten für Sicherheit und Unbedenklichkeit der eingesetzten Substanzen für Mensch und Umwelt. Anspruchsvolle Designs ließen die hochwertigen Produkte in luxuriösem Glanz erstrahlen.

Obwohl die Konkurrenz auf dem Kosmetiksektor enorm war, und die Wettbewerber untereinander mit harten Bandagen kämpften, war es ADA gelungen, sich mit seinen eigenen Lifestyle-Marken endgültig in der Branche zu etablieren. Dazu gehörte schließlich auch der Zauber der Brands.

Luxusmarken

In Lizenz

Die ganz großen Labels für Mode und Kosmetik, präsentiert in exquisiten Stores weltweit, ziehen die Menschen in ihren Bann. Sie strahlen Luxus, Exklusivität und Weltläufigkeit aus. Ein erhebendes Gefühl, sie zu tragen und zu verwenden. Und ein Feeling, das gerade Hotels im gehobenen Segment ihren Gästen vermitteln wollen. Brands und Luxushotels – die perfekte Symbiose. Das erkannten bald schon die Hoteliers und kamen auf ADA mit dem Wunsch zu, ihre Badezimmer und Spa-Bereiche mit Produktlinien bekannter Labels auszustatten. Eine nicht ganz neue Herausforderung für ADA.

Bereits in den Achtzigerjahren war es Andreas Dahlmeyer gelungen, eine Lizenz von „Lanvin“, dem ältesten französischen Modehaus, zur Herstellung einer Pflegeserie für Hotels mit den weltweit bekannten Lanvin-Duftnoten zu bekommen. Was veranlasst ein prominentes Kosmetiklabel zu einem solchen vertrieblichen Vorgehen? Wieso eigentlich lässt es in Lizenz produzieren?

Wie gesagt, vor allem Fünf-Sterne-Hotels bieten die ideale Plattform für exquisite Marken. Das Hotelsegment aber ist für die großen, global agierenden Kosmetikunternehmen aus Vertriebsperspektive zu klein, um es rentabel zu bearbeiten. Ein mittleres und gleichwohl kosmetisch kompetentes Unternehmen mit etablierten Kontakten zu den Hotels weltweit bot und bietet sich in diesem Zusammenhang als Produktions-



Luxury brands

Under licence

Major fashion and cosmetics labels, presented in exquisite stores worldwide, captivate people. They exude luxury, exclusivity and cosmopolitanism. Wearing and using them gives you an uplifting feeling. And this is a feeling that hotels in the luxury segment want to convey to their guests. Brands and luxury hotels – the perfect symbiosis. The hoteliers soon recognised this and asked ADA to equip their bathrooms and spa areas with product lines from well-known labels. Not really a new challenge for ADA.

Back in the eighties, Andreas Dahlmeyer had already managed to obtain a licence from Lanvin, the most venerable French fashion house, to produce a range of care products for hotels using Lanvin's world-renowned fragrances. What makes a prominent cosmetics label take a sales approach like this? Why does it allow production under licence?

As mentioned above, five-star hotels offer the ideal platform for choice brands. However, the hotel seg-

und Vertriebspartner an. Der Betrieb in Bodersweier entsprach exakt diesem Anforderungsprofil.

ADA forcierte in den Neunzigerjahren diesen Geschäftsbereich und bewarb sich bei etlichen Kosmetiklabels um Lizenzen – dank guter persönlicher Kontakte mit großem Erfolg. Alle an diesem Geschäft beteiligten Partner waren Gewinner. Für die Labels öffneten sich die Hotelstore. Die Hotels festigten mit Luxusmarken ihren exklusiven Ruf. Für ADA selbst war es wirtschaftlich interessant und untermauerte überdies sein von Luxus geprägtes Image.

In der Umsetzung beschritt ADA zwei verschiedene Pfade. Entweder produzierte man gemäß Rezeptur die gesamte Produktlinie in Lizenz. Oder man adaptierte die Duftnote des jeweiligen Labels in die selbst hergestellten Liquids. Wie auch immer, ADA war nunmehr in der Lage, Hotels komplette Pflegeserien mit wohlklingenden Namen wie Lanvin, Chopard, Escada, Armani oder Bvlgari zu liefern.

Mit eigenen Lifestyle- und mit in Lizenz produzierten Luxusmarken, beides übrigens auch im patentier-



ment is too small for large, globally active cosmetics companies to be profitable in terms of sales. A medium-sized and yet cosmetically competent company with well-established hotel contacts worldwide is a worthy production and distribution partner in this respect. The business in Bodersweier matched this requirement profile precisely.

In the 1990s, ADA pushed this business segment forward and applied for licenses from a number of cosmetics labels, and was met with great success thanks to well-

established personal contacts. All partners involved in this business were winners. The hotels opened their doors to the labels. They consolidated their exclusive reputation with luxury brands. For ADA itself, it was economically interesting and also underpinned its luxurious image.

ADA took two different approaches to implementing the idea. Either the entire product line was produced under licence according to the formula, or the fragrances for the relevant label were adapted for the liquids produced in-house. Whatever the case, ADA





ESCADA
SPORT

SHAMPOO HAIR & BODY

RELAXATION
ESCADA
SPORT

BATH & SHOWER GEL

RELAXATION
ESCADA
SPORT

HAIR & BODY

ESCADA
SPORT

ON
DA
T

ten und schick gestalteten Spendersystem press + wash abgefüllt, gehörte ADA zur Jahrtausendwende zu den ganz wenigen Topanbietern von Hotelkosmetik. Was nicht zuletzt das internationale Engagement vorantrieb. Mit gelegentlichen Verwerfungen.

Unverschuldet

Ein Flop

ADA verfügte nach der Jahrtausendwende über anspruchsvolle Eigenmarken, forcierte die Internationalisierung und startete folgerichtig einen Versuch, auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen. Die Produktlinie Sutton & Foster sollte ins Land der Mitte. Gesagt, getan, eine Vermittlungsfirma in Saarbrücken, zu der Werksleiter Robert Feigenbaum gute Kontakte hatte, bot hierfür ihre Unterstützung an. Der dortige chinesische Mitarbeiter bahnte die Geschäftsbeziehung an. Gute Regalplatzierungen in chinesischen Handelshäusern konnten gesichert und ein Container mit Sutton & Foster-Produkten auf den Weg gebracht werden. Ein verheißungsvoller Start.

Allein eine erneut in Europa grassierende Seuche machte ADA einen Strich durch die Rechnung. Bereits in den Achtzigerjahren hatte die Rinderseuche „BSE“, „Bovine spongiforme Enzephalopathie“, den Europäern das Leben schwer gemacht. In den Jahren 2000 und 2001 flammte das Horrorszenario BSE abermals auf. Das Image der Europäer litt weltweit, China machte seine Grenzen, auch für europäische Kosmetikprodukte, dicht.

Der ADA-Container trieb ziellos im Ostchinesischen Meer umher und verursachte nicht unerhebliche Kosten. Ein Flop, den ADA unverschuldet einstecken musste. Bis heute weiß keiner, was mit dem Container geschehen war. Beim Thema „China“ war das letzte Wort aber noch nicht gesprochen.

Dieser unglückliche Vorfall konnte ADA keinesfalls stoppen. Die Geschäfte hätten auch nach der Jahrtausendwende nicht besser laufen können. Erfolg, der aufs Neue zu räumlichen Engpässen führte.

was now able to supply hotels with complete care ranges under designer names such as Lanvin, Chopard, Escada, Armani or Bvlgari.

At the turn of the millennium, ADA was one of the few top suppliers of hotel cosmetics with its own lifestyle and luxury brands produced under licence, both of which were also used to fill the patented and elegantly designed press + wash dispensing system. This had the added affect of stepping up international promotion. With occasional turbulence .

Nobody's fault

A flop

After the turn of the millennium, ADA had sophisticated private labels, had pushed internationalisation forward and consequently made an attempt to gain a foothold on the Chinese market. The Sutton & Foster product line was to go to the Middle Kingdom. No sooner said than done: a brokerage firm in Saarbrücken, a good contact of plant manager Robert Feigenbaum, offered its support. Their local Chinese employee initiated the business relationship. Good shelf placement was secured in Chinese trading houses and a container of Sutton & Foster products was sent. What a promising start!

However, another rampant epidemic in Europe upset ADA's plans. Back in the 1980s, the bovine epidemic 'BSE', or bovine spongiform encephalopathy, had made life difficult for Europeans. In 2000 and 2001, the horror scenario of BSE flared up again. Europe's image suffered worldwide and China closed its borders, even to European cosmetics.

ADA's container wandered aimlessly around the East China Sea, incurring significant costs. A flop that ADA had to put up with through no fault of its own. No one knows what happened to the container to this today. However, that was not the last word on the subject of China.

This unfortunate incident could in no way stop ADA. Business could not have been better, even after the turn of the millennium. Success that again led to a shortage of space.

Ventiliert

Neue Standorte

Das seit dem Jahr 1985 bezogene Firmengebäude, an der Vorderseite von der Straße „Im Fuchseck“ und an der hinteren Seite von der „Handwerkerstraße“ begrenzt, war längst viel zu klein geworden. Auch wenn inzwischen etliche Male angebaut und die damals erworbene Gesamtfläche von fünftausend Quadratmetern voll genutzt wurde. Doch die vorhandenen Räumlichkeiten hielten dem beispiellosen Wachstum nicht mehr stand.

Auch die Dependance in Willstätt, wo Labor und Bulkherstellung untergebracht waren, musste in extrem beengten Verhältnissen arbeiten. Außerdem stellte das logistische Zusammenwirken beider Betriebsstätten bei steigendem Umsatz zunehmend ein Problem dar.

Es blieb nichts anderes übrig, ein neuer und geräumigerer Standort musste her. Obschon alle, Geschäftsführung und Belegschaft, mit dem ungewöhnlichen und exklusiven Firmengebäude in Bodersweiler „verheiratet“ waren und sich überhaupt nicht vorstellen konnten in anderen Räumlichkeiten zu arbeiten.

Die Standortsuche war nach der Jahrtausendwende im Unternehmen allgegenwärtig. Immer wieder ventilierte die Geschäftsführung verschiedene Möglichkeiten. Wo böte sich ein geeignetes Areal, auf dem sämtliche Geschäftsbereiche unter einem Dach zusammengeführt werden konnten? Sogar die neuen Bundesländer und Elsass-Lothringen wurden in Betracht gezogen. Letztlich aber fiel die Wahl auf Kehl. Andreas Dahlmeyer gelang es, den dortigen Oberbürgermeister, Detlev Prößdorf, von der Attraktivität einer Ansiedlung des weltweit aktiven Kosmetikunternehmens ADA in Kehl zu überzeugen. Keine Übertreibung. Setzt man sich heute am Kehler Bahnhof ins Taxi und nennt dem Fahrer „ADA“ als Ziel, fährt er ohne weitere Fragen in die Rastatter Straße, so selbstverständlich gehört ADA mittlerweile zur Gemeinde Kehl.

Aired

New locations

The company building, which had been occupied since 1985, was bordered at the front by the road Im Fuchseck and at the back by Handwerkerstrasse. It had long since become much too small. Even though it had been extended several times and the total area of five thousand square metres that had been acquired at that time were being fully utilised. However, the existing premises were no longer able to withstand unprecedented growth.

Staff at the annexe in Willstätt, where the laboratory and bulk production were housed, also had to work in extremely cramped conditions. What's more, logistical interactions between the two establishments were increasingly problematic as sales figures rose.

There was nothing else for it: a new and more spacious location was needed. Even though everyone, management and staff alike, felt very attached to the unusual and exclusive company building in Bodersweiler and couldn't even imagine working in other premises.

The search for new sites was all-consuming in the company after the turn of the millennium. Management frequently opened up various options for discussion. Where was there a suitable plot where all business divisions could be brought together under one roof? Even the new federal states and Alsace-Lorraine were considered. Ultimately, however, the choice fell on Kehl. Andreas Dahlmeyer succeeded in convincing the mayor of the city, Detlev Prößdorf, of the benefits on offer by establishing the globally active cosmetics company ADA in Kehl. He was not exaggerating. If you get into a taxi at Kehl train station and ask the driver to take you to ADA, you will be driven straight to Rastatter Strasse without any further questions, so ADA is now an intrinsic part of Kehl.



Neubau in der Rastatter Straße | New building at Rastatter Straße

Unmögliches möglich gemacht

Umzug in die Rastatter Straße

Inmitten grüner Felder und vor den Toren Bodersweiers gelegen, erwarb ADA im Jahr 2002 ein Grundstück in der Rastatter Straße 2a. Die Grundstücksfläche betrug 30.000 Quadratmeter, davon wurden 12.000 Quadratmeter über- und 69.500 Kubikmeter umbaut. 8.080 Quadratmeter standen der Produktion und 940 Quadratmeter der Verwaltung zur Verfügung. Hier konnten nun die Produktionsstätten Willstätt, wo bislang die Bulkherstellung stattgefunden hatte, und Bodersweier, wo abgefüllt und konfektioniert worden war, zusammengelegt und überhaupt sämtliche Produktionsabläufe optimiert werden.

120 Meter lang, 42 Meter breit und 13,5 Meter hoch war das architektonisch zweckbetonte und dennoch ansprechend gestaltete Gebäude. Ein imposanter Eingangsbereich, außen getragen von vier wirkungsvollen Säulen und innen lichtdurchflutet dank großzügiger Verglasung, empfing von nun an die Besucher. Dem Entree schloss sich unmittelbar der Produktions- und Verwaltungsteil an.

Die Produktion mit Herstellung, Abfüllung, Tanklager, Rohstofflager, Auslieferungslager für Heimarbeit,

The impossible made possible

The move to Rastatter Strasse

In 2002, ADA acquired a plot of land surrounded by green fields just outside Bodersweier, at Rastatter Strasse 2a. The plot was 30,000 square metres, of which 12,000 square meters were developed and 69,500 cubic meters converted. 8,080 square meters of production space and 940 square meters of management offices were made available. The plot enabled the two production sites to be combined: Willstätt, where bulk production had previously taken place, and Bodersweier, where bottling and packaging had taken place. All the production processes could now be optimised.

The architecturally purpose-built yet attractively designed building was 120 metres long, 42 metres wide and 13.5 metres high. From now on, visitors were welcomed in an imposing entrance area, supported on the outside by four impressive pillars and flooded with light thanks to the generous use of glass. The entrance was directly connected to the production and administration sections.

Distributed over the ground, second and third floors, production facilities comprised production itself, filling, tank storage, raw materials storage, a dis-

Materialschleusen, Bulklager, Labor, Druckerei, Prägerei, Seifenherstellung und -konfektionierung, Werkstatt, Speditionsteil für Warenein- und ausgang mit vier Rampen, Controlling und Versand verteilte sich auf das Erdgeschoss und das zweite und dritte Obergeschoß. Im ersten Obergeschoß war die Verwaltung beheimatet. Die weitgehend automatisierten Produktionsanlagen waren auf technisch neuestem Stand, modernste EDV hatte im ganzen Betrieb Einzug gehalten.

Das gesamte Bauvorhaben unterlag den strengen und umfangreichen Vorgaben von Umwelt- und Brandschutz. Die Produktionsabläufe orientierten sich an der aktuellen „GMP“, „Good Manufacturing Practice“ zur Qualitätssicherung bei der Herstellung von Kosmetika. Alles in allem hatte sich ADA zu einem topmodernen mittelständischen Unternehmen entwickelt, das vom Herzen Europas aus weltweit aktiv war. 146 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie etwa neunzig Heim- und Leiharbeiter gehörten zur Belegschaft. Dreißig Millionen Euro Jahresumsatz, so die zahlenmäßige Bilanz.

Ein wenig Nostalgie aber leistete man sich. Das Gebäude im Fuchseck wurde nicht abgestoßen, sondern umgebaut. Aus ehemaligen Produktionsräumen entstanden ansprechend ausgestattete Büroräume, in denen die Geschäftsführung, ein Teil der Verwaltung und ein Kernbereich des Vertriebs untergebracht waren. Immer wenn Walter Haas, der Verkaufsleiter mit österreichischem Standort, in Bodersweier eintraf, schüttete er ein kleines Fläschchen Seifenliquid in den Springbrunnen vor dem Eingangsbereich. Begann das plätschernde Wasser zu schäumen, wussten alle: Der Haas ist wieder da.

Der Erhalt des Firmengebäudes im Fuchseck war sicherlich nicht ausschließlich eine Reminiszenz an frühere Zeiten, sondern hatte auch handfeste praktische Gründe. So gewann ADA noch mehr räumlichen Spielraum.

Umzug war im September 2003. Eine Glanzleistung, alle packten mit an. Eine dermaßen komplexe und überdies bislang auf zwei Standorte verteilte Produktionsstätte umzuziehen, war kein Pappenstiel. Doch auch diese Herkulesaufgabe konnte gestemmt werden, denn die ADA Geschäftsführung und die Be-

tribution centre for home-based workers, materials sluices, bulk storage, a laboratory, printing, embossing, soap production and packaging, the workshop, freight forwarding with four ramps for incoming and outgoing goods, controlling and shipping. Administration was located on the first floor. The largely automated production facilities were state-of-the-art, and modern IT systems had been installed throughout the company.

The entire construction project was subject to the strict and extensive requirements of environmental and fire protection. The production processes were based on the latest ‘GMP’ (Good Manufacturing Practice) for quality assurance in cosmetics production. All in all, ADA had developed into a state-of-the-art medium-sized enterprise that was active worldwide from a base in the heart of Europe. The workforce comprised 146 employees and about ninety home and contract workers. Thirty million euros annual turnover, if you want to talk figures.

However, everyone indulges in a little nostalgia. The building on Fuchseck was not abandoned, but remodelled. Attractively equipped office space was created in former production rooms. This housed management, part of administration and a core part of distribution. Whenever Walter Haas, the sales manager based in Austria, arrived at Bodersweier, he poured a small bottle of liquid soap into the fountain in front of the entrance area. When the rippling water started to foam, everybody knew: the Haas is back.

Keeping the old company building on Fuchseck was certainly not just nostalgia for times gone by, but also had tangible practical reasons. ADA gained even more space.

Relocation took place in September 2003. A brilliant achievement, in which everyone took part. Moving such a complex production site, which had previously been spread over two locations, was no trifling matter. However, even this Herculean task was tackled with ease because ADA management and staff were used to making the impossible possible.

Since production had been shut down for four long weeks during the torrid relocation phase, supplies had been produced in advance and stored in a temporarily

legschaft waren es gewohnt, Unmögliches möglich zu machen.

Da die Produktion während der heißen Umzugsphase vier lange Wochen brach lag, hatte man auf Vorrat produziert und die Vorräte in einem vorübergehend angemieteten Lager untergebracht. Letztlich leisteten sogar die Kunden ihren Beitrag, indem sie ihre Bereitschaft signalisierten, sich in dieser Ausnahme-situation mit den Produkten zu begnügen, die vorhanden waren. Keine Selbstverständlichkeit und sicherlich das Ergebnis gelungener Kundenpflege.

In Gang gekommen

Verkaufsüberlegungen

Ein Viertel Jahrhundert war vergangen seit Andreas Dahlmeyer in Starnberg seine kleine Firma gegründet hatte. Viel war mittlerweile geschehen, doch seinem Anspruch, Spitzenqualität in einem Premiumsegment anzubieten, war er treu geblieben. Er war als Geschäftsführer nach wie vor Herr des Geschehens, hatte aber mit einer Handvoll Bereichsleiter mit Weisungsbefugnis die verschiedenen Verantwortlichkeiten auf mehrere Schultern verteilt. Eine Organisationsstruktur, die der inzwischen erreichten Größe des Betriebes geschuldet war.

ADA gehörte zu Andreas Dahlmeyer wie der Flakon zum Parfum. Gleichwohl war bei ihm um das Jahr 2004 herum ein gedanklicher Prozess in Gang gekommen, der den Verkauf des Unternehmens erwägte. Immer wieder erörterte er auf Spaziergängen zusammen mit seinem Produktionsleiter dieses Thema. Zwei Aspekte trieben ihn an. Einmal war er mit knapp sechzig Jahren in einem Alter, in dem sich ein Unternehmer Gedanken um seine Nachfolge macht. Sein Sohn, der noch etliche Schuljahre vor sich hatte, kam dafür vorerst nicht in Frage. Überdies war es keine ausgemachte Sache, ob er den Betrieb später einmal übernehmen würde.

Eine weitere Überlegung war, dass das Patent für das geniale Spendersystem press + wash in Bälde auslief und mit zahlreichen Nachahmern zu rechnen war. Ein Umstand, der ADA eines Umsatzträgers berauben würde. Keine berauschende Perspektive. Andererseits

leased warehouse. Ultimately, even customers did their part by showing willingness to accept the products that were available in this exceptional situation. No mean feat, and certainly the result of successful customer care.

Getting started

Sales considerations

A quarter of a century had passed since Andreas Dahlmeyer had founded his small company in Starnberg. Much had happened in the meantime, but he had remained true to his aspiration of offering the highest quality in a premium segment. As managing director, he was still in charge of affairs, but had distributed his various responsibilities over several shoulders, a handful of department heads with managerial authority. An organisational structure that was necessary due to the size that the company had achieved in the meantime.

ADA belonged to Andreas Dahlmeyer as a bottle does to its perfume. Nevertheless, he had begun considering selling the company in around 2004. He frequently discussed this topic with his production manager as they went on walks together. Two aspects were driving him to do so. On one hand, at almost sixty, he was at an age to start thinking about his business successor. His son, who still had many school years ahead of him, was out of the question for the time being. Moreover, it was not a foregone conclusion that he would take over the business later on.

Another consideration was that the patent for the ingenious press + wash dispensing system was about to expire and they expected there to be a lot of imitators. This would deprive ADA of a revenue driver. Not a pleasant outlook. On the other hand, it would not be easy for Andreas Dahlmeyer to part with ADA, the company he had put his life and soul into.

Nevertheless, he prudently took this course. One thing was non-negotiable: the company's claim to exclusivity. Andreas Dahlmeyer would never have sold to an inferior company. ADA should remain a premium supplier under new ownership.

fiel es Andreas Dahlmeyer sicherlich nicht leicht, sich von ADA, seinem mit Herzblut aufgebauten und betriebenen Unternehmen, zu trennen.

Dennoch, mit Bedacht beschritt er diesen Weg. Eines stand auf keinen Fall zur Diskussion: der Exklusivitätsanspruch des Unternehmens. Niemals hätte Andreas Dahlmeyer an irgendeine subalterne Firma verkauft. ADA sollte auch unter neuem Inhaber ein Premiumanbieter bleiben.

Zunächst richtete er sein Augenmerk auf eine Personalie. Ein neuer Chief Financial Officer musste eingestellt werden, da der bisherige aus Altersgründen alsbald ausscheiden würde. Der neue Mann sollte eingearbeitet und außerdem auf die Position des Geschäftsführers vorbereitet werden. Als solcher sollte er dann den geplanten Verkauf koordinieren. Und vor allem sollte der Neue zum exklusiven Zuschnitt passen.

Entsprechend aufwendig gestalteten sich die Vorstellungsgespräche. In zahlreichen Gesprächen in den Monaten September und Oktober 2005 mit einem ins Auge gefassten Bewerber, zu guter Letzt auch zusammen mit der Gattin des Anwärters, fiel die Wahl auf Wilhelm Könning. „Herr Könning, wir sind der Meinung, dass das gut passen könnte. Willkommen an Bord“, resümierte Andreas Dahlmeyer seinen profunden Entscheidungsprozess. Wilhelm Könning kam aus der Chemie- und Kosmetikbranche, hatte das gewünschte Auftreten und war der geeignete Mann.

Im Januar 2006 trat Wilhelm Könning offiziell bei ADA unter der Maßgabe ein, sich nun in Ruhe auf seine neue Position und einen möglichen Unternehmensverkauf vorbereiten zu können. Sechs Monate Probezeit gehörten zum ausgehandelten Anstellungsvertrag. Plötzlich aber machte sich sein Chef mit Siebenmeilenstiefeln auf den Weg zum Firmenverkauf.

Schneller als gedacht

Ein Investor war gefunden

„Ich muss Ihnen etwas mitteilen“, so Andreas Dahlmeyers' Worte, gerichtet an Wilhelm Könning im April 2006. „Wir verkürzen Ihre Probezeit, und diese ist mit dem heutigen Tag zu Ende“, setzte er nach. Was

Firstly, he turned his attention to a new recruit. A new chief financial officer would be needed because the previous one would be retiring soon. The new hire would require training and also preparation for the position of managing director. As such, he would then be able to coordinate the planned sale. And above all, the new recruit had to fit in with the company's exclusive image.

The job interviews were accordingly elaborate and time-consuming. Numerous conversations were held with one particular prospective candidate during September and October of 2005, then finally together with his wife, resulting in the selection of Wilhelm Könning. 'Mr Könning, we think you would be very suitable. Welcome aboard.' That's how Andreas Dahlmeyer summed up his in-depth decision-making process. Wilhelm Könning came from the chemical and cosmetics industry, had the desired demeanour and was simply the right man for the job.

In January 2006, Wilhelm Könning officially joined ADA on the condition that he would be able to prepare for his new position and the possible sale of the company without haste. A six-month probationary period formed part of the negotiated employment contract. However, his boss suddenly started making strides towards selling the company.

Faster than anticipated

An investor was found

'I have something to tell you,' Andreas Dahlmeyer said to Wilhelm Könning in April of 2006. 'We're shortening your probationary period and it's now over,' he added. What had happened? Contrary to his expectations, he had found an attractive investor in a very short time. He had to take advantage of such an important opportunity. From now on, everything went very fast. Extensive preparations took place, at first in secret and with only a few in the know.

And they were enormously complicated. Due diligence was the goal. Before an investor finally decides to buy a business, they need the most accurate and therefore comprehensive information about the actual value of the asset. Strengths and weaknesses need to

war geschehen? Er hatte, ohne selbst in der Kürze der Zeit damit gerechnet zu haben, einen attraktiven Investor gefunden. In einem solchen Fall musste er zugereifen. Von nun an ging alles ganz schnell. Zunächst im Verborgenen und mit nur wenigen Eingeweihten wurden die umfangreichen Verkaufsvorbereitungen getroffen.

Und die waren enorm aufwendig. „Due-Diligence-Prüfung“ lautete die Zielvorgabe. Bevor sich ein Investor endgültig für den Kauf eines Unternehmens entscheidet, benötigt er möglichst genaue und damit umfangreiche Informationen über den tatsächlichen Wert des Objekts. Stärken und Schwächen müssen sorgfältig analysiert, verborgene Chancen und Risiken ermittelt und aufgedeckt werden. Eine Menge Arbeit stand ADA ins Haus, und Wilhelm Könning, der sie koordinieren musste, war erst wenige Monate im Unternehmen.

Dennoch, es gelang. Die wenigen an dieser Aktion Beteiligten sichtigten quasi hinter verschlossenen Türen und außerhalb der Arbeitszeiten Unterlagen, durchkämmten die EDV, kopierten, analysierten, prüften, bilanzierten, um zu einer exakten Wertfindung des Objekts beizutragen. Nachdem sämtliche Informationen übersichtlich zusammengestellt waren, offenbarte sich nun auch höchst offiziell das, was ohnehin klar gewesen war: ADA hatte ungeheures Potenzial. Der interessierte Investor war vollends überzeugt.

Jetzt galt es, die Belegschaft über die neue Entwicklung in Kenntnis zu setzen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hatten längst schon eine eigenartige Stimmung im Unternehmen wahrgenommen. Greifbar aber war die merkwürdige Atmosphäre nicht. Man tuschelte. Im Sommer 2006 beendete Andreas Dahlmeyer auf einer Betriebsversammlung, die erste in der Unternehmensgeschichte, diesen ungunstigen Zustand. Die komplette Belegschaft möge sich einfinden, so seine Anordnung. Er habe sich entschlossen, ADA an einen Investor zu verkaufen, lautete seine klare Botschaft.

Grabesstille, alle waren schockiert. Jeder fürchtete um seinen Arbeitsplatz, denn der Begriff Investor war gleichbedeutend mit „Heuschrecke“, und das verhieß sicherlich nichts Gutes. Dass es ganz anders kommen würde, konnte zum damaligen Zeitpunkt niemand ah-

be carefully analysed, hidden opportunities and risks identified and uncovered. There was a great deal of work to be done at ADA and Wilhelm Könning had to coordinate it, even though he had only been at the company for a few months.

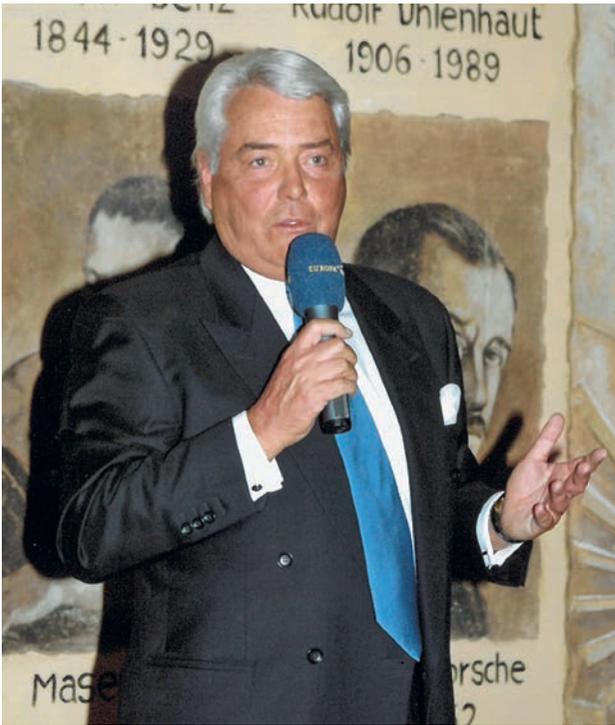
Nevertheless, everything worked out fine. The few people involved in the process spent time outside working hours and practically behind closed doors to examine documents, scour the computers, copy, analyse, check and balance, all to arrive at an exact valuation of the firm. After all the information had been arranged clearly, there was now highly official confirmation of what had been clear all along: ADA had tremendous potential. The interested investor was completely convinced.

Now it was time to inform the workforce about this new development. Employees had already noticed a strange atmosphere in the company. But it wasn't tangible. There were just rumours. In the summer of 2006, Andreas Dahlmeyer ended this uncomfortable situation at a staff meeting, the first in the company's history. The entire workforce was to be present, he commanded. He had decided to sell ADA to an investor. This was his clear message.

Grave silence. Everyone was shocked. They all feared for their jobs because the term investor was synonymous with 'vulture' and that certainly did not bode well. Nobody could have guessed at the time that things would turn out completely differently. Andreas Dahlmeyer immediately told them the name of the buyer: the Halder investment group.

Halder has been active on the market as a private equity firm, a company that invests in companies with private, non-tradable capital, since 1988 Dutch investment group Halder has since become a brand for investments in medium-sized companies. The founders had established Halder with investments in core markets in their home country, in Belgium, Germany and, later, other European countries.

In 2006, Halder became involved with ADA and took over the Kehl-based company. Right before the contract signing, however, Andreas Dahlmeyer (how could it have been otherwise?) sent a different signal. It was just like a crime thriller.



Andreas Dahlmeyer auf seiner großen Abschiedsfeier |
Andreas Dahlmeyer's large farewell party



Wilhelm Könning

nen. Andreas Dahlmeyer nannte sogleich den Namen des Käufers: die Investmentgruppe Halder.

Seit dem Jahr 1988 war Halder als Private-Equity-Firma – ein Unternehmen, das sich mit privatem, nicht an Börsen handelbarem Kapital an Firmen beteiligt – auf dem Markt. Die Investmentgruppe Halder mit Sitz in den Niederlanden war inzwischen zur Marke für Beteiligungen an mittelständischen Unternehmen geworden. Die Gründer hatten Halder mit Investments in den Kernmärkten in ihrem Heimatland, in Belgien, in Deutschland und später auch in anderen europäischen Ländern etabliert.

Im Jahr 2006 engagierte sich Halder bei ADA und übernahm das Kehler Unternehmen. Unmittelbar vor der Vertragsunterzeichnung jedoch setzte Andreas Dahlmeyer, wie hätte es auch anders sein können, noch ein Zeichen, einem Krimi gleich.

Dead silence in the room

... followed by a smashing farewell party

In October of 2006, buyers and sellers gathered to perfect the deal. It was Friday the thirteenth, and it seemed as if this supposedly doom-laden day was going to live up to its bad reputation. Both sides, each with a large entourage of decision-makers and lawyers, signed the contract. About twenty men sat in dignity at a long table and carried out their roles. A venerable scenario.

All the formalities had been settled in advance. Now all that was left was to electronically transfer the negotiated amount to the seller's account and to wait for the telephone confirmation from the bank. Once this took place, the contract could be signed by both parties. Completely unexpectedly, Andreas Dahlmeyer abruptly announced that he did not want to sign. Dead silence in the room.

After everyone had regained their composure a little, the buyer asked the reason for this sudden change of heart. He wanted the contract to include a farewell



Robert Feigenbaum, Andreas Dahlmeyer, Wilhelm Könning

Totenstille im Raum

... gefolgt von rauschender Abschiedsparty

Im Oktober des Jahres 2006 versammelten sich Käufer und Verkäufer, um das Geschäft perfekt zu machen. Es war Freitag, der 13., und es schien mit einem Mal so, als wenn dieser vermeintlich Unheil bringende Tag seinem schlechten Ruf alle Ehre machen würde. Beide Seiten, jeweils mit großer Equipage an Entscheidungsträgern und Rechtsanwälten, traten zur Unterzeichnung des Vertrages an. Etwa zwanzig Männer saßen in gediegenem Ambiente an einem langen Tisch und walteten ihres Amtes. Ein ehrwürdiges Szenario.

Alle Formalitäten waren im Vorfeld geregelt worden. Jetzt galt es, den ausgehandelten Betrag in einem elektronischen Verfahren auf das Konto des Verkäufers zu überweisen und auf die telefonische Bestätigung der Bank zu warten. War diese erfolgt, konnte der Vertrag von beiden Seiten unterzeichnet werden. Völlig unvermittelt teilte Andreas Dahlmeyer plötzlich mit, dass er nicht unterschreiben wolle. Totenstille im Raum.

party with ADA staff. A brief discussion yielded assurance, and the purchase contract could be signed.

In November of 2006, Europapark in Rust hosted a big celebration with a dinner party, athletic performances, overnight accommodation, the whole works. A glittering farewell party that Andreas Dahlmeyer had stipulated for his former staff. A fitting farewell after 27 years of dedicated teamwork.

Andreas Dahlmeyer had sold the business satisfactorily in every respect, and was able to retire. Wilhelm Könning and the other members of management now had the task of restructuring ADA together with the investor, Halder.

A great company with a lot of potential that had conquered the world of hotel cosmetics over the last few decades. Otherwise, Halder would not have been interested. However, it was also a company that had become unwieldy in many areas. Rapid growth had always demanded swift action, and this was at the expense of clear structuring in some places.

Nobody lost their job and the workforce, once it recovered from the shock, set to work under new aus-

Nachdem sich alle wieder ein wenig gefasst hatten, erkundigte sich die Käuferseite nach dem Grund dieses plötzlichen Sinneswandels. Er wolle, dass im Vertrag eine Abschiedsparty mitsamt der ADA-Belegschaft festgeschrieben würde. Nach kurzer Unterredung kam die Zusage, und der Kaufvertrag konnte unterzeichnet werden.

Im November 2006 fand im „Europa-Park“ in Rust ein großes Fest mit Dinnerparty, Athletenvorführungen, Übernachtung, ja überhaupt mit allem Drum und Dran statt. Eine rauschende Abschiedsparty, die sich Andreas Dahlmeyer für seine einstige Belegschaft noch ausbedungen hatte. Ein gebührender Abschied nach 27 Jahren engagierter Zusammenarbeit.

Andreas Dahlmeyer hatte den Betrieb in jeder Hinsicht zufriedenstellend verkauft und konnte sich zurückziehen. Wilhelm Könning und die anderen Mitglieder der Geschäftsführung hatten nun die Aufgabe, zusammen mit dem Investor Halder ADA neu zu strukturieren.

Ein klasse Unternehmen mit viel Potential, das sich während der letzten Jahrzehnte die Welt der Hotelkosmetik erobert hatte. Ansonsten hätte sich Halder gar nicht dafür interessiert. Aber auch ein Unternehmen, das in etlichen Bereichen unübersichtlich geworden war. Denn das rasante Wachstum hatte stets rasches Handeln verlangt, hier und da zu Lasten klarer Strukturierungen.

Bald schon hatte sich die Belegschaft, deren Arbeitsplätze allesamt erhalten blieben, aus ihrer Schockstarre gelöst, und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machten sich unter neuen Vorzeichen ans Werk. Die Herausforderung: Kräfte bündeln und die Stärken von ADA optimal nutzen.

Für ADA hatte eine neue Zeitrechnung begonnen. Das Motto aber war das gleiche geblieben: Nichts ist so stet wie der Wandel. Insofern blieb es auch unter veränderten Bedingungen spannend.

pices. The challenge? To pool forces and use ADA's strengths in the best way possible.

ADA had begun a new era. The motto, however, remained the same: the only constant is change. In this respect, these were still exciting times even in the new circumstances.

3

2006–2010

Fit für die Zukunft

Produktion, Portfolio, Vertrieb

Fit for the future

Production, portfolio, sales



3

2006–2010

Hatte freie Hand

Die ADA Führungsquadrige

Nachdem Halder mit an Bord war, strukturierte sich zunächst einmal das Management neu, personell wie auch im Hinblick auf seine Verantwortlichkeiten. Häufig gehört es zum Konzept von Private-Equity-Investoren, die Geschäftsführung am Unternehmen zu beteiligen, zumindest in geringem Umfang. Eine Maßnahme, die das Management zu starkem und längerfristigem Engagement verpflichtet. Überdies eine große Herausforderung für die Betroffenen, denn sie gehen mit eigenem Kapital ins Risiko. Doch der Investor ist auf Loyalität und Expertise der Unternehmensspitze angewiesen.

Die Führungsquadrige bei ADA setzte sich nun zusammen aus Wilhelm Könnig, Robert Feigenbaum, Walter Haas und Sylvia Jensch. Die Herren Feigenbaum und Haas gehörten zu den „alten Hasen“. Auch Sylvia Jensch war noch von Andreas Dahlmeyer eingestellt worden, hatte jedoch das Unternehmen zwischenzeitlich verlassen und war im Jahr 2005 zurückgekehrt und mit der Marketingleitung betraut worden. Eine Position, die sie auch jetzt unter neuen Vorzeichen innehatte. Wilhelm Könnig war der Neuling, der sich inzwischen, nicht zuletzt durch die intensiven Verkaufsvorbereitungen, bestens eingearbeitet hatte.

Zusammen mit den etwa dreihundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konnten sie an beiden Stand-

Carte blanche

The ADA leadership quartet

After Halder was on board, the management tier was restructured first of all, both in terms of personnel and the responsibilities they carried. The concept of private equity investors often includes management participation in the company, at least to a small extent. A measure that binds the management to a strong and long-term commitment. It's also a great challenge for those concerned because they are risking their own capital. However, the investor also thereby relies on the loyalty and expertise of top managers.

The management quartet at ADA now comprised Wilhelm Könnig, Robert Feigenbaum, Walter Haas and Sylvia Jensch. Mr Feigenbaum and Mr Haas were by now the 'old guard'. Sylvia Jensch was also one of the people hired by Andreas Dahlmeyer, although she had left the company for a while and returned in 2005, when she was entrusted with marketing management. A position that she now held under new auspices. Wilhelm Könnig was the newcomer who had thoroughly learned the ropes, not least because of the intensive preparations for the sale.

Together with about three hundred employees, they were off to a flying start at both locations, Fuchseck and Rastatter Strasse. It soon became clear that, on the whole, Halder gave them free rein to develop their de-

orten – im Fuchseck und in der Rastatter Straße – durchstarten. Rasch zeigte sich, dass Halder ihnen weitgehend freie Hand ließ, sodass sie ihr Gestaltungs- und Optimierungspotenzial entfalten konnten. Eine Konstellation, von der beide Seiten profitierten, der Investor und das Unternehmen selbst, das nunmehr unter „ADA Cosmetics International GmbH“ firmierte.

ADA hatte Rückhalt, dank dessen sich in den folgenden vier Jahren beeindruckende Umsatz- und vor allem Ertragssteigerungen realisieren ließen. Voraussetzung dafür war, das gesamte Unternehmensgefüge auf den Prüfstand zu stellen. ADA konnte sich sicherlich sehen lassen: tolle Produkte, schicke und hochwertige Verpackungen, erstklassiges Know-how, zuverlässiger Service, motivierte Belegschaft, proaktive Vertriebsleute und jede Menge zufriedene und treue Kunden. Aber es gab auch überkommene und unwirtschaftliche Strukturen. Sie aufzuspüren, war das Gebot der Stunde.

Auf die Beine gestellt

Professionelles Controlling

Es galt, ganz genau hinzuschauen. In welchen Bereichen war ADA unrentabel unterwegs? Jemand musste her, der sich auf Controlling verstand. Vom Sport kannte Wilhelm Könning den hierfür passenden Mann. Helmut Lucassen hatte in einem Maschinenbauunternehmen den Bereich Finanzen und Controlling geleitet, war firm und sechzig Jahre alt. Letzteres ließ Halder zunächst kurz stutzen, doch Wilhelm Könning setzte sich durch, und bald schon war der Investor von der Richtigkeit dieser Entscheidung überzeugt.

Helmut Lucassen verstand sich auf sein Geschäft. Binnen eines Jahres hatte er bei ADA Cosmetics International eine professionelle Abteilung Controlling auf die Beine gestellt und lieferte zielführende Ergebnisse. Rasch trennte er die Spreu vom Weizen. Welches waren die Bereiche, die unnötig Kosten verursachten?

Die Produktion von Kosmetikartikeln für große Handelsunternehmen, das sogenannte „Private-Label-Geschäft“, erwies sich als unrentabel. Der Preiskampf in diesem Segment war und ist enorm, ADA konnte mit seinen hoch exklusiven Produkten und der Spezia-

sign und optimisation potential. This framework benefited both sides, the investor and the company itself, which now traded under the name ‘ADA Cosmetics International GmbH’.

ADA had reserves, which enabled it to achieve impressive sales and, above all, increase profit over the next four years. The prerequisite for this was putting the entire corporate structure to the test. There was plenty that ADA could be proud of: great products, stylish and high-quality packaging, first-class know-how, reliable service, a motivated workforce, proactive salespeople and lots of satisfied and loyal customers. However, there were also outdated and un-economic structures. The time had come to face them head on.

On its feet

Professional controlling

It was a matter of looking very carefully. Which areas were unprofitable for ADA? They needed someone who thoroughly understood controlling. Wilhelm Könning knew just the man. Helmut Lucassen was robust, sixty years old and had been responsible for finance and controlling at a mechanical engineering company. His age caused Halder to hesitate at first, but Wilhelm Könning prevailed, and the investor was soon convinced that he was the right choice.

Helmut Lucassen understood his work. Within a year, he had set up a professional controlling department at ADA Cosmetics International and delivered targeted results. He quickly separated the wheat from the chaff. Which areas caused unnecessary costs?

The production of cosmetics for large retail companies, or ‘private label business’, proved to be unprofitable. The price war in this segment has always been ferocious and ADA could not keep up with its highly exclusive products and a specialisation in small packaging. They said goodbye to this business area. Since then, ADA has only generated a small part of its turnover as a contract manufacturer for well-known companies, since many of these products are similar to those used in hotels. This especially comprises small

lisierung auf Kleinverpackungen hier nicht mithalten. Man trennte sich von diesem Geschäftsbereich. Lediglich einen kleinen Teil des Umsatzes erzielt ADA seit her als sogenannter Lohnhersteller für namhafte Firmen, denn viele dieser Produkte ähneln denjenigen im Hotelbetrieb. Insbesondere kleine Mengen, zwischen fünf und dreißig Millilitern, konzipiert für „give aways“ und ähnliches, werden in der Rastatter Straße produziert und abgefüllt.

Auch die hauseigene Druckerei, ausgestattet mit etlichen Druck-, Stanz- und Prägemaschinen, musste aufgegeben werden. Einen derart aufwendigen Maschinenpark vorzuhalten, passte nicht mehr in die Zeit. Die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister, der diese Aufgaben übernahm, war weitaus effizienter und wirtschaftlicher. Bis heute lässt ADA sämtliche Kartonagen und Etiketten für die Verpackung der hochwertigen Kosmetikprodukte außerhalb drucken.

Zusätzlich zu diesen Maßnahmen nahm Helmut Lucassen das Thema „Auslastung“ unter die Lupe. Die Hotelbranche ist in weiten Teilen ein Saisongeschäft mit Spitzenzeiten in den Sommermonaten von Mai bis September. Ein Umstand, der sich im Hause ADA seit jeher deutlich widerspiegelte – und bislang immer wieder zu Engpässen geführt hatte, verbunden mit hohen Kosten für übergangsweise einzustellende Arbeitskräfte. Eine intelligente Steuerung der Produktion würde Abhilfe schaffen, so die vernünftige Botschaft aus der Abteilung Controlling. Mittlerweile baut ADA während

quantities between five and thirty millilitres, designer giveaways and the like, which are produced and bottled at Rastatter Strasse.

Even the in-house printing workshop, which was equipped with a number of printing, punching and embossing machines, had to be abandoned. Maintaining such an elaborate fleet of machinery no longer suited the mood of the time. Collaborating with an external service provider who undertook these tasks was far more efficient and economical. To this day, all the boxes and labels for packaging ADA's high-quality cosmetics products are printed externally.

On top of these measures, Helmut Lucassen took a close look at 'utilisation'. The hotel industry is largely a seasonal business with peak times in the summer months from May to September. A circumstance that had always been clearly reflected at ADA – and so far had repeatedly led to shortages, along with high costs for temporary workers. Intelligent production control would provide the solution. That was the reasonable message issued by the controlling department. Now, ADA builds up its stocks during the winter lull in order to prepare for the flood of orders during the summer months.

Wohlbefinden im Hotelbadezimmer |
Wellness in the hotel bathroom



BATH & SHOWER GEL

HYDRO

B.A.S.I.C.S

SHAMPOO HAIR & BODY

HYDRO

B.A.S.I.C.S

der umsatzschwächeren Wintermonate die Bestände auf, um für die Auftragsflut der Sommermonate gerüstet zu sein.

Happy End

Für die ADA Seifenproduktion

Unrentabel war, wie sich schnell herausstellte, bedauerlicherweise auch das ursprüngliche ADA-Kerngeschäft, die Seifenproduktion. Mit einer kleinen Stückseife hatte im Jahr 1979 alles begonnen, und jetzt, 27 Jahre später, zeigte sich, dass genau dieser Bereich nicht mehr zeitgemäß war. Bis zum Jahr 2005 stellte ADA in seinen besten Zeiten jährlich bis zu sechzig Millionen Stückseifen her. Ein Geschäft, das extrem rückläufig war. Im Jahr 2007 waren es nur noch circa 20 Millionen, Tendenz weiter sinkend.

Die Hotellerie hatte weitgehend auf Flüssigseife umgestellt, schicke Stückseifen waren zum exklusiven „add on“ geworden. Die zwei großen Seifenproduktionslinien bei ADA standen immer wieder still, eine untragbare Situation, denn auch Stillstand verursacht Kosten. Mit wehmütigem Gefühl und dennoch nüchtern kalkulierendem Verstand lagerte ADA die Seifenproduktion aus.

Gleichwohl, die Liaison zwischen Stückseife und ADA hatte ein Happy End, genauer noch, sie hatte gar kein Ende. In einem ersten Schritt schaffte man die Seifenproduktionslinien in eine Halle nach Kehl-Sundheim, knapp vier Kilometer entfernt. Zusammen mit der einstigen ADA-Belegschaft, die in der Seifenproduktion tätig gewesen war, stellte ein externer Betrieb hier von nun an die Stückseifen her.

Später übernahm die Korker Diakonie unter dem Dach des Integrationsunternehmens „Vision gGmbH“ die Seifenproduktion. Die früheren ADA-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sind nun in einer der beiden Hallen in Kork-Sundheim für die Seifenproduktion, Menschen mit Handicap in der anderen Halle für deren Verpackung zuständig. Seit dem Jahr 2010 leitet der ehemalige ADA-Produktionsleiter, Robert Feigenbaum, die Vision gGmbH. Ihr größter Kunde ist ADA. Geglückte Marktanpassung, von der gleich mehrere profitieren.

A happy ending

For ADA soap production

Sadly, ADA's original core business of soap production also soon proved to be unprofitable. It all started in 1979 with a little piece of soap and now, 27 years later, it became clear that this venture was simply no longer relevant. Up until 2005, ADA produced up to sixty million bars of soap annually in its heyday. This business was in significant decline. In 2007, it was only about 20 million. And the figure continued to fall.

The hotel industry had largely switched to liquid soap. Decorative bars of soap had become an exclusive add-on. The two major soap production lines at ADA frequently stood idle, which was an intolerable situation, as even a standstill generates costs. With a heavy heart and yet a sober and calculating mind, ADA outsourced its soap production.

Nevertheless, the love affair between ADA and bars of soap had a happy ending, or to be more precise, it didn't entirely come to an end. As an initial step, the soap production lines were moved to a factory in Kehl-Sundheim, less than four kilometres away. Together with ADA's former soap production team, an external company began to produce the bars of soap.

Later, the Diakonie general hospital in Kork took over soap production under the umbrella of the integration company Vision gGmbH. The former ADA employees are now responsible for soap production in one of the two factories in Kork-Sundheim, and people with disabilities take care of packaging in the other. ADA's former production manager Robert Feigenbaum has been managing Vision gGmbH since 2010. Its biggest customer is ADA. A successful market adjustment, from which several organisations benefit.

Invested and merged

Modern machines – one location

ADA has now been able to focus on its strengths: the manufacture of shampoos, shower gels, body lotions, bottle and dispenser conditioners – catering to the cosmetic needs of younger, older, more tradition-

Investiert und zusammengeführt

Moderne Maschinen – *ein* Standort

ADA konnte sich jetzt auf seine Stärken konzentrieren: die Herstellung von Shampoos, Duschgels, Bodylotions, Conditioners in Flaschen- und Dispenserformaten – ausgerichtet auf die kosmetischen Ansprüche jüngerer, älterer, traditionalistischer, ökologisch und lifestyle bewusster Hotelgäste. Um die Herstellung dieser vielfältigen Kosmetikprodukte noch effizienter zu gestalten, lautete die Devise jetzt Überholung und Erneuerung des weitgehend veralteten Maschinenparks.

ADA investierte ab dem Jahr 2007 massiv in einen modernen Maschinenpark. Mit Highspeed Spender-, Flaschen- und Tuben-Fülllinien konnte der Automatisierungsgrad erheblich gesteigert werden. In der Produktion händisch ausgeführte Arbeiten gehörten endgültig der Vergangenheit an. Steigerung der Produktivität und ISO-zertifizierte Prozessoptimierung, so die erfreulichen Resultate der beherzt vorgenommenen Investitionen. Potenzial zur Verbesserung der Produktivität schlummerte aber auch noch woanders.

Seit dem Jahr 2003 agierte ADA an zwei Standorten, in der Rastatter Straße und im Fuchseck. In einem modernen, großzügig ausgelegten Neubau und in einem aus dem Jahr 1985 stammenden, räumlich beengten Gebäude, in dem immer noch die Büros der Geschäftsführung und Teile der Verwaltung und des Vertriebs untergebracht waren.

Mit dieser logistischen und überhaupt ungünstigen räumlichen Zweiteilung des Unternehmens sollte Schluss sein, zu viele Reibungsverluste waren damit verbunden. Überdies waren in der Rastatter Straße durch die Aufgabe des Industriegeschäfts und der Druckerei sowie der Auslagerung der Seifenproduktion Räumlichkeiten frei geworden. Perfekte Voraussetzungen, um beide Standorte zusammenzuführen. Für die Immobilie im Fuchseck fand sich rasch ein Käufer. Der erzielte Erlös floss unmittelbar in die Umbaumaßnahmen in der Rastatter Straße.

Hier entstanden aus ehemaligen Produktionsräumen moderne Büroeinheiten. Platz stand ausreichend zur Verfügung, sodass Geschäftsführung, Verwaltung

al, eco-conscious and lifestyle-aware hotel guests. To make the production of these cosmetic products even more efficient, the idea was to now overhaul and upgrade the largely outdated machinery.

From 2007 on, ADA invested massively in modern machinery. With the addition of high-speed dispenser, bottle and tube filling lines, automation increased significantly. Manual labour was finally a thing of the past in production. Increasing productivity and ISO-certified process optimisation were the pleasing results of the bold investments that had been made. However, potential to improve productivity was also slumbering dormant in other areas.

Since 2003, ADA has operated at two locations, Rastatter Strasse and Fuchseck. A modern, lavishly designed new building and a cramped building from 1985, which still housed the management offices as well as parts of administration and distribution.

This logistically and generally unfavourable spatial division of the company had to go, as interfacing issues caused too many losses. Rastatter Strasse had also become vacant when industrial business and the printing workshop were abandoned as well as due to outsourcing soap production. Perfect conditions to merge both locations. A buyer was quickly found for the property on Fuchseck. The proceeds flowed directly into converting Rastatter Strasse.

Here, former production rooms were converted into modern office units. There was enough space available to accommodate management as well as the administration and sales departments. At last, everything that long since belonged together was in one place. ADA was now in Rastatter Strasse and on a firm footing not just architecturally, but also organisationally and in terms of production technology.

This was a solid basis to build on – in marketing and in sales. After all, it was Wilhelm Könning's firm conviction that 'in the end, it's sales that makes the difference'. At the end of the day, a sales-orientated company isn't preoccupied with itself, but with market demands and customer needs. A maxim by which Andreas Dahlmeyer lived, and to which he adhered even more strongly in the new corporate structure.



The Spa Collection

und Vertrieb komfortabel untergebracht werden konnten. Endlich fand zusammen, was längst zusammengehörte. ADA stand jetzt in der Rastatter Straße nicht nur architektonisch, sondern auch organisatorisch und produktionstechnisch auf soliden Säulen.

Darauf ließ sich aufbauen – im Marketing und im Vertrieb. Denn, so Wilhelm Könning's feste Überzeugung: „Zu guter Letzt ist es der Vertrieb, der den Unterschied macht.“ Denn ein vertriebsorientiertes Unternehmen beschäftigt sich nicht mit sich selbst, sondern vor allem mit den Markterfordernissen und Kundenanforderungen. Ein Credo, schon von Andre-

The newcomer in sales

Handover from Siegwald Waschhausen to André Roeske

In that same year of 2005, the ADA sales team welcomed a new face. A young man from Lutherstadt Wittenberg in Saxony-Anhalt had joined the firm. He was to succeed Siegwald Waschhausen, who for fifteen years had been working with resounding success in the north and especially the east of Germany. André Roeske, who had once worked as a trained finance specialist at the State Bank of the former GDR and had since been working in



Mit dem Aroma von weißen Rosen | The flavour of white roses

as Dahlmeyer gelebt und in neuer Unternehmenskonstellation weiter forciert.

Der Neue im Vertrieb

Übergang von Siegward Waschhausen zu André Roeske

Noch im Jahr 2005 hatte sich in der ADA-Vertriebsmannschaft ein neues Gesicht gezeigt. Ein junger Mann aus der Lutherstadt Wittenberg in Sachsen-Anhalt war dazu gestoßen. Er sollte die Nachfolge von Siegward Waschhausen antreten, der fünfzehn Jahre lang den Norden und vor allem den Osten Deutschlands mit durchschlagendem Erfolg bearbeitet hatte. André Roeske, einst als ausgebildeter Finanzfachwirt bei der Staatsbank der früheren DDR tätig gewesen und mittlerweile seit vielen Jahren beruflich in der Hotellerie unterwegs, hatte in der „Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung“, kurz „AHGZ“, eine Stellenanzeige von ADA gelesen. Sie hatte ihn angesprochen, er bewarb sich, und die ADA-Geschäftsführung lud ihn zum Vorstellungsgespräch ein.

Unschwer zu erraten, André Roeske wurde auf Herz und Nieren geprüft. Rückblickend merkt er heute schmunzelnd an, dass er sich damals dachte: „Sie sollen sich mal nicht so haben, ich werd' ja wohl so ein paar Fläschchen mit Duschgel verkaufen.“ Mittlerweile weiß er, dass es damit nicht getan ist. Das Geschäft ist komplexer, als es zunächst scheinen mag. Erst nach zwei Jahren weiß man, was ADA tatsächlich kann. Trotz seines koketten Gedankens machte er offenbar einen guten Eindruck und wurde eingestellt. Mit ausschlaggebend hierfür waren seine Erfahrungen, die in der Hotellerie gesammelt hatte. Er sprach ihre Sprache.

Fast ein Jahr war er zusammen mit Grandseigneur Siegward Waschhausen auf Reisen. Eine tolle und vor allem eine lehrreiche Zeit. Überall, wo sie übernachteten, herrschte sogleich eine Art Feierstimmung, denn alle freuten sich auf Siegward Waschhausen. Er musste sich nicht lange vorher ankündigen. Ein kurzer Anruf genügte, und sofort war er avisiert, nunmehr gemeinsam mit André Roeske.

the hotel industry for many years, had read a job advertisement placed by ADA in the hotel and catering trade magazine Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ). It caught his eye, so he applied and the ADA management team invited him to a job interview.

As is to be expected, André Roeske was put through his paces. Looking back, he says with a grin that he thought at the time, 'no need to take things so seriously, I'll just be selling a few bottles of shower gel'. He now realises that there's a lot more at stake than that. The business is more complex than it may seem at first glance. What ADA is really capable of only becomes apparent after a couple of years. Despite his derisive thoughts, he obviously made a good impression and was hired. The decisive factor was his experience in the hotel industry. He spoke the right language.

He spent almost a year travelling with grand seigneur Siegward Waschhausen. He had a marvellous time and, more importantly, learned a great deal. Wherever they stayed overnight, there was a kind of holiday atmosphere because everyone was looking forward to seeing Siegward Waschhausen. He didn't have to give much warning of his arrival. A short call was enough, and the red carpet was rolled out for him – now with the addition of André Roeske.

The newcomer was presented and shown the ropes, taking the opportunity to get acquainted with the ins and outs of this type of distribution. After Siegward Waschhausens retired in 2006, he became head of sales for Germany North and East, which still included Sylt and Hamburg.

ADA hotel cosmetics take to the seven seas

The cruise ship hotel industry

Following the onboarding of investor Halder in 2006, sales increased significantly in all three areas – Germany South, Germany West and Germany North/East. André Roeske used this momentum for a very special venture. He had the cruise world in his sights and was therefore particularly eager to keep Hamburg within his sales region.

Der Neue wurde vorgestellt, eingeführt und bekam die Chance, sich mit den Besonderheiten dieser Art von Vertrieb vertraut zu machen. Er nutzte sie und übernahm im Jahr 2006 nach Siegward Waschhausens altersbedingtem Ausscheiden den Vertrieb für Deutschland Nord und Ost, wozu nach wie vor Sylt und Hamburg gehörten.

ADA Hotelkosmetik unterwegs auf den Weltmeeren

Die Kreuzfahrthotellerie

Nach dem Einstieg des Investors Halder im Jahr 2006 nahm der Vertrieb in allen drei Gebieten – Deutschland Süd, Deutschland West und Deutschland Nord/Ost – merklich an Fahrt auf. Kielwasser, das André Roeske für ein ganz besonderes Engagement nutzte. Er hatte die Kreuzfahrthotellerie im Blick und war deshalb besonders erpicht darauf, Hamburg in seinem Vertriebsgebiet zu halten.

In der Hansestadt waren und sind zahlreiche große Reedereien ansässig, die er vom ADA-Portfolio – ausgezeichnete Kosmetikprodukte plus ausgereiftem Servicepaket rund um die Hotelkosmetik – überzeugen wollte. Außerdem begann die Kreuzschiffahrt zu boomen. Ein Trend, der, dessen war sich André Roeske sicher, anhalten würde. Wenn das kein Grund zum Aufspringen war.

Während Cruise Ships bislang von ADA nur sporadisch bedient worden waren, setzte sich André Roeske zum Ziel, sie in großem Stil als Kunden zu gewinnen. Die Kreuzfahrthotellerie barg ungeheures Potenzial, zumal sie perfekt zum ADA-Angebot passte. Cruise Ships und der Name André Roeske sind betriebsintern bis heute untrennbar miteinander verbunden. Dank seiner intensiven Vertriebsbemühungen ging Hotelkosmetik aus dem Hause ADA mit immer noch mehr Kreuzfahrtschiffen namhafter Reedereien, wie unter anderem MS Europa, Aida, Mein Schiff, Arosa, Tui Cruises, Viking River Cruises und MSC Cruises, auf den großen Weltmeeren auf Reisen – bis heute.

Then as now, numerous large shipping companies had their headquarters in this Hanseatic city. He wanted to win them over with ADA's portfolio: excellent cosmetic products plus a sophisticated service package spanning all aspects of hotel cosmetics. Moreover, cruise shipping was starting to boom. A trend that André Roeske was sure would continue. It would be a good moment to jump on board.

While ADA had thus far occasionally supplied cruise ships, André Roeske set about acquiring them as customers on a grand scale. The cruise ship hotel business had tremendous potential, especially as it fits perfectly with ADA's services. Cruise ships and the name André Roeske are inseparably linked in the company's minds to this day. Thanks to his intensive sales efforts, ADA hotel cosmetics have been travelling the world's major seas on increasing numbers of cruise ships under the flags of well-known shipping companies, such as MS Europa, Aida, Mein Schiff, Arosa, Tui Cruises, Viking River Cruises and MSC Cruises – until this very day.

Growth

In other European countries

The sales team succeeded in securing a strong and stable market position for ADA within Germany. Austria and Switzerland were also strong-selling markets, thanks to Walter Haas. Competitors were having a hard time. ADA hotel cosmetics had become a household name for hoteliers in German-speaking countries. They associated them with the highest quality, needs-based services and immediate availability in desperate times. Eighty percent of turnover went to their account.

So it was obvious. From 2007, ADA managed to generate growth mainly through internationalisation. When he joined the company, Wilhelm Könning realised that ADA can and must grow in Europe and beyond. What was the current situation in other European countries? In Spain and Benelux, business had been slow so far. The French market, which had previously been dealt with by its own office and salesman in



Wachstum

Im europäischen Ausland

Der Vertriebsmannschaft war es gelungen, ADA innerhalb Deutschlands eine starke und stabile Marktposition zu sichern. Auch Österreich und die Schweiz waren dank Walter Haas solide absatzstarke Märkte. Wettbewerber taten sich schwer. ADA-Hotelkosmetik war für die Hoteliers im deutschsprachigen Raum längst zum Begriff geworden. Sie verbanden damit höchste Qualität, bedarfsorientierte Serviceleistungen bis hin zur sofortigen Abrufbarkeit einer Lieferung in brenzligen Situationen. Achtzig Prozent des Umsatzes gingen auf deren Konto.

Es lag also auf der Hand: Wachstum konnte ADA ab dem Jahr 2007 vor allem durch Internationalisierung generieren. Bereits bei seinem Eintritt ins Unternehmen hatte Wilhelm Könning erkannt, dass ADA auch und gerade in und außerhalb Europas wachsen kann und muss. Wie sah es aktuell im weiteren europäischen Ausland aus? In Spanien und den Beneluxländern waren die Geschäfte bisher nur zaghaft ange laufen. Der französische Markt, bislang von Straßburg aus mit eigenem Büro und Vertriebsmann bearbeitet, war im Aufbau begriffen, doch auch hier war noch viel

Strasbourg, was beginning to take off. However, there was still a lot of room for growth there as well. Action was necessary in order to become even more international.

From Kehl in Germany, it's just seven kilometres to France. It would therefore make sense to cultivate and expand the French market even more intensively. The new management went in search of someone suitable and came across the native Frenchman Dominique Pisan. He lives in Toulouse, near the Spanish border, and also has Spanish roots on his mother's side. This means he's fluent in French and Spanish, and Wilhelm Könning knew that he was the right man to cover the French and Spanish markets.

Dominique Pisan's distribution skills were beyond doubt in any case. Wilhelm Könning knew him from his time at H.B. Fuller, a leading US adhesives manufacturer, where he had been a member of his key account manager's team. When Wilhelm Könning left H.B. Fuller, Dominique Pisan had approached him and said that he should contact him if he ever needed a good salesman. In 2008, the time had come. ADA's sales on the French and Spanish markets were erratic, so he needed a good salesman. He picked up the phone.



Mit dem Aroma von Sandelholz | The flavour of sandalwood

Luft nach oben. Es gab Handlungsbedarf, wollte man sich noch internationaler aufstellen.

Deutschland und Frankreich trennen von Kehl aus gerade einmal sieben Kilometer. Es bot sich daher an, allem voran den französischen Markt noch intensiver zu pflegen und auszubauen. Die neue Geschäftsführung machte sich auf die Suche nach einer geeigneten Personalie und stieß auf den gebürtigen Franzosen Dominique Pisan. Er lebt in Toulouse, nahe der spanischen Grenze, und hat überdies mütterlicherseits spanische Wurzeln. Französisch und Spanisch beherrscht er deshalb fließend, und Wilhelm Könning war klar, dass er der passende Mann ist, um den französischen und spanischen Markt zu bearbeiten.

Die vertriebliche Kompetenz von Dominique Pisan stand ohnehin außer Frage. Wilhelm Könning kannte ihn aus seiner Zeit bei „H. B. Fuller“, einem führenden amerikanischen Klebstoffhersteller, wo er zum Team seiner Key Account Manager gehört hatte. Als Wilhelm Könning H. B. Fuller verlassen hatte, war Dominique Pisan auf ihn zugegangen mit der Botschaft, er solle sich melden, wenn er einmal einen guten Vertriebsmann brauche. Im Jahr 2008 war es soweit. Die ADA-Aktivitäten auf dem französischen und spanischen Markt dümpelten, er brauchte in der Tat einen guten Vertriebsmann und griff zum Telefonhörer.

‘Oh, you’ve called at a good time,’ was Dominique Pisan’s spontaneous reaction. Without lengthy preliminary negotiations, he joined ADA Cosmetics International GmbH. Little by little, he put together a new sales team for the French and Spanish markets. As always, adhering to ADA’s philosophy: we need hotel-orientated staff who are also trained in cosmetics – not vice-versa. Because, above all else, the ADA sales team has to feel at home in the hotel industry.

It took about two years until Dominique Pisan and his new team had their first breakthroughs. Then things really took off. The previously unprofitable French and Spanish sales wing experienced an unprecedented boost. A situation that continues to this day. And this initial success in 2007 paved the way for ADA’s further globalisation.

Expansion

Beyond European borders

For some time, ADA had been working with local distributors in Hong Kong and Dubai, who worked on the basis of sales licences issued by ADA for certain Asian countries. The distributors were hotel suppliers who sold a wide range of hotel products through larger



Mit dem Aroma von Amber | The flavour of amber



„Oh, you call in a good time“, war Dominique Pisans spontane Reaktion. Ohne lange Vorverhandlungen stieg er bei der ADA Cosmetics International GmbH ein. Peu à peu stellte er ein neues Vertriebsteam für den französischen und spanischen Markt zusammen. Wie immer bei ADA unter der Devise: Wir brauchen hotelaffines Personal, das zusätzlich in Sachen Kosmetik geschult wird – keinesfalls umgekehrt. Denn die ADA-Vertriebsmannschaft muss primär in der Hotellerie zuhause sein.

Es dauerte etwa zwei Jahre, bis Dominique Pisan und sein neues Team die ersten durchschlagenden Erfolge verbuchen konnten. Danach ging es Schlag auf Schlag. Das bis dahin defizitäre französische und spanische Geschäft erfuhr einen beispiellosen Schub. Eine Situation, die bis heute anhält. Und die im Jahr 2007 den deutlich vernehmbaren Startschuss lieferte für ADAs weitere Internationalisierung.

Zuwachs

Über europäische Grenzen hinaus

ADA arbeitete in Hongkong und in Dubai seit längerem schon mit dortigen Händlern zusammen, ausgestattet mit von ADA erteilten Verkaufslizenzen für bestimmte asiatische Länder. Die Händler waren Ho-

intermediaries, including those from ADA. In Hong Kong, ADA had even set up a joint venture as the majority shareholder with a distributor in order to further increase its presence in the region.

Nevertheless, this approach didn't lead to the long-term goal of further increasing its market share in Asia. Traders in Hong Kong and Dubai picked only a few ADA products from the whole range. This had to change.

It was a problem that could only be solved if ADA Cosmetics International GmbH had direct representatives in Hong Kong and Dubai. In other words, branches were established. In Hong Kong, ADA took over the existing joint venture. In Dubai, a new company was founded. Since 2007/2008, the two subsidiaries in Hong Kong and Dubai have been working autonomously in Asia, where they sell the entire ADA range, including attractive service features. The first major steps towards globalisation, which generated significant growth for ADA.

However, there was still unused optimisation potential in production. At the time, ADA only had the one production plant at Kehl, so transportation to Asia was out of the question. There was only one option: commission a contract filler locally. ADA was obviously at risk of creating problems for itself with this

telzulieferer, die über größere Zwischenhändler ganz unterschiedliche Hotelprodukte verkauften, darunter auch solche aus dem Hause ADA. In Hongkong hatte ADA als Mehrheitsgesellschafter sogar ein Joint-Venture mit einem Händler ins Leben gerufen, um noch präsenter sein zu können.

Dennoch, diese Vorgehensweise führte langfristig nicht zum gewünschten Ziel einer noch intensiveren Marktpräsenz auf dem asiatischen Markt. Die Händler in Hongkong und Dubai pickten sich nur einzelne ADA-Produkte aus dem gesamten Portfolio heraus. Eine unzufriedenstellende Situation.

Ein Problem, das nur dann lösbar war, wenn die ADA Cosmetics International GmbH in Hongkong und Dubai Gesicht zeigte. Mit anderen Worten, Niederlassungen wurden gegründet. In Hongkong übernahm ADA das bestehende Joint-Venture. In Dubai gründete man eine neue Gesellschaft. Die beiden Tochtergesellschaften in Hongkong und Dubai bearbeiten seit dem Jahr 2007/2008 in Eigenregie den asiatischen Markt und vertreiben dort das gesamte ADA-Portfolio inklusive der bestechenden Serviceleistungen. Erste große Schritte der Internationalisierung, die ADA deutliche Zuwächse bescherten.

Optimierungspotenzial aber schlummerte noch in der Produktion. Da ein Transport von der Kehler Produktionsstätte, ADAs einzige zu dem Zeitpunkt, nach Asien nicht in Frage kam, gab es nur eine Möglichkeit: „Contract Filler“, Lohnabfüller vor Ort. Das Problem, das sich ADA damit einhandelte, lag auf der Hand. Immer häufiger kopierten die beauftragten Firmen die ADA-Produkte, und außerdem trat ADA mit seinen eigenen Lieferanten in Konkurrenz. Es sollte noch einige Jahre dauern, bis ADA auch dieses Problem in den Griff bekam. Schließlich ließ sich nicht alles auf einmal lösen.

Neu entwickelt

Das Chassis

Weitgehend konstant nach dem Verkauf an Halder blieb das Angebot: Shampoo, Duschgel, Bodylotion, Conditioner, Accessoires und Stückseife, letztere zugekauft beziehungsweise extern gefertigt. Eine Grund-

strategy. More and more contracted companies went on to copy ADA's products, and ADA ended up competing with its own suppliers. It would take a few more years for ADA to get this problem under control. After all, you can't solve everything all at once.

Newly developed

The chassis

The product range remained largely constant after ADA's sale to Halder: shampoo, shower gel, body lotion, conditioner, accessories and bars of soap, the latter purchased or manufactured externally. This formed the basis for the product lines to suit different tastes and requirements. *Pure Herbs*, a development on the original herbal line, *Hydro Basics*, *festival*, *Sutton & Foster*, *Country Garden*, *derma fit* – to name but a few of the exclusive ADA lifestyle brands that had become established on the market. All textures that were designed and manufactured in-house. A large number of product lines had been created over the years, which on one hand reflected ADA's differentiated know-how and on the other hand tended to become unwieldy.

Since her return to ADA in 2005, Sylvia Jensch, now acting as marketing director, sought to pool ADA's portfolio. Individual clusters were created, such as 'The Spa Collection', 'The Care Collection' and 'Complementary Products' for accessories, as was a segment for luxury brands such as *Bvlgari*, *Bogner* and *Chopard*. This diverse portfolio resulted in a clear market presence. Sylvia Jensch continued to ensure they were maintained and optimised with elaborate launch and marketing plans as well as by remaining in close cooperation with the sales department. Among other things.

She also organised a restructuring process for research and development. Klaus Hilzinger had retired as head of research and development for health reasons, and this division was subsumed under marketing during the restructuring. A challenge. The competent and dedicated chemist had shaped this business area for many years. Now it was time to establish research and development on a new, more modern footing. In-

ausstattung, aus der Produktlinien für unterschiedliche Geschmackssinne und Ansprüche hervorgingen. *Pure Herbs*, eine Weiterentwicklung der ursprünglichen Kräuterkur, *Hydro Basics*, *festival*, *Sutton & Foster*, *Country Garden*, *derma fit* – um nur einige der exklusiven, auf dem Markt etablierten ADA-Lifestylemarken zu nennen. Allesamt im Hause konzipierte und hergestellte Texturen. Im Laufe der Jahre war eine Vielzahl an Produktlinien entstanden, was einerseits das differenzierte Knowhow von ADA widerspiegelte, andererseits zu Unübersichtlichkeit tendierte.

Seit ihrem Wiedereinstieg bei ADA im Jahr 2005 hatte sich Sylvia Jensch in ihrer Funktion als Marketingleiterin um eine Bündelung des Angebots bemüht. Einzelne Cluster wie „The Spa Collection“, „The Care Collection“, oder „Complementary Products“ für Accessoires waren entstanden, wie auch ein Segment für Luxusmarken wie *Bvlgari*, *Bogner*, *Chopard*. So mündete das vielfältige Portfolio in einen übersichtlichen Marktauftritt. Ihn mit ausgearbeiteten Launch- und Marketingplänen sowie in enger Zusammenarbeit mit dem Vertrieb zu erhalten und zu optimieren, darin sah Sylvia Jensch weiterhin ihre Aufgabe. Unter anderem.

Dazu kam ein Umstrukturierungsprozess im Bereich Entwicklung und Forschung, den sie organisierte. Entwicklung und Forschung, dessen bisheriger Leiter, Klaus Hilzinger, aus gesundheitlichen Gründen ausgeschieden war, wurde im Zuge dessen dem Bereich Marketing zugeordnet. Eine Herausforderung. Der kompetente und engagierte Chemiker hatte diesen Geschäftsbereich über viele Jahre geprägt. Jetzt galt es, Entwicklung und Forschung auf neue, zeitgemäße Beine zu stellen. Effizienzsteigerung angesichts immer wieder neuer Produkt- und Marktanforderungen war auch hier die Marschroute.

Eine in diesem Zusammenhang zukunftsweisende Maßnahme: Bereitstellung eines „Chassis“. Einer Basisformulierung für die Wasch-, Pflege- und Conditionersubstanzen, die anschließend beliebig variiert werden können. Noch gezielter und effizienter lassen sich in diese Basics die verschiedenen Duftnoten, Essenzen und Extrakte ein- und zur jeweiligen Rezeptur verarbeiten. Konstante Produktqualität bei verringertem Aufwand, denn das Chassis erlaubt einen noch höhe-

creasing efficiency in the face of ever new product and market requirements was also the strategy here.

A forward-looking approach in this context: providing a ‘chassis’. A basic formulation for the wash, care and conditioner products, which can then be adapted as desired. Even more purposefully and efficiently, the various fragrances, essences and extracts could now be incorporated into these basic bases and processed to make the respective formula. Constant product quality with less effort because the chassis allows an even higher level of automation in the overall production process.

ADA had become a highly technological company. However, the cosmetic products remained what they had always been: sensual, pampering, optical and tactile treasures with beguiling fragrances. Who creates the fragrant aromas?

The ‘noses’

... of the perfumers

A cosmetics company is surrounded by a very special aura. Highly sensitive people search for the perfect scent experience, in other words, an ideal. This is basically true. The aromas have to be developed, which requires perfumers who are to some extent also artists. Composing a perfume is a creative process. And this requires a pronounced sense of smell, a good ‘nose’.

Today, there are ‘noses’ at all the major global perfume houses. Givaudan SA in Vernier, Switzerland, is the world’s largest manufacturer of aromas and fragrances, followed by Firmenich International SA based in Geneva, just four kilometres from Vernier. In Germany, Symrise AG in Holzminden composes fragrances and flavourings, and is also one of the largest in the industry, all of them traditional establishments. Around a dozen suppliers divide up the global fragrance and flavouring market between them.

Since the arrival of the investor Halder, ADA had been increasingly working with the two largest houses. Nothing should be left to chance when it came to composing the fragrances for the various cosmetic product lines. The design process starts with ADA giving the

ren Automatisierungsgrad bei den gesamten Produktionsabläufen.

ADA hatte sich zum hoch technologisierten Unternehmen entwickelt. Die kosmetischen Produkte aber blieben das, was sie immer schon gewesen waren – sinnlich, zum Verwöhnen, optische und haptische Kostbarkeiten mit betörendem Duft. Wer kreierte die wohlriechenden Aromen?

Die „langen Nasen“

... der Parfümeure

Eine Kosmetikfirma umweht das Flair des ganz Besonderen. Feinsinnige Menschen sind hier auf der Suche nach dem vollendeten Geruchserlebnis, so die idealisierende Vorstellung. Im Grunde stimmt sie auch. Die Aromen müssen entwickelt werden, hierfür braucht es Parfümeure, die irgendwie auch Künstler sind. Denn die Komposition eines Parfüms ist ein kreativer Prozess. Und sie verlangt einen ausgeprägten Geruchssinn, eine „lange Nase“.

Heutzutage treffen wir die langen Nasen in den großen Dufthäusern dieser Welt an. Die „Givaudan SA“ im Schweizerischen Vernier ist der weltweit größte Hersteller von Aromen und Duftstoffen. Gefolgt von der „Firmenich International SA“ mit Sitz in Genf, gerade einmal vier Kilometer von Vernier entfernt. In Deutschland komponiert die „Symrise AG“ in Holzminden Duft- und Geschmacksstoffe, und auch sie gehört mit zu den Größten der Branche, allesamt Traditionshäuser. Etwa ein Dutzend Anbieter teilen sich global den Markt der Düfte und Geschmacksstoffe.

ADA ging seit dem Einstieg des Investors Halder mehr und mehr dazu über mit den beiden größten Häusern zusammenzuarbeiten. Nichts sollte bei der Komposition der Duftnoten für die verschiedenen kosmetischen Produktlinien dem Zufall überlassen bleiben. Ein umfangreiches Briefing der Parfümeure durch ADA steht am Anfang des Gestaltungsprozesses. Das Dufthaus entwickelt und präsentiert daraufhin eine Handvoll Kreationen.

Nach intensivem Abriechen der vorgeschlagenen Parfümöle trifft ADA seine Wahl. Eingearbeitet in ein

perfumers an extensive briefing. The fragrance house develops and presents a handful of creations based on this.

After the scents of these proposed perfume oils have been thoroughly sampled, ADA makes its choice. When incorporated into a chassis, the newly created bouquet unfolds its tantalising appeal along with the other essences added to the shampoos, shower gels, body lotions, conditioners and bars of soap, depending on the product line. ADA perfectly masters the art of finely balancing the interplay of all these thematically harmonised ingredients. This is a sure thing thanks to cosmetic know-how acquired over decades.

Green Collection

Natural cosmetics for hotel guests

By 2009, a great deal had been achieved. The plan to promptly reorganise the company in Kehl together with an investor had come to fruition. Room was created for new ideas that can adapt to changing market requirements. A trend that had long since entered the cosmetics industry: natural cosmetics.

The natural cosmetics market began to flourish in the early nineties. Initially, suppliers were primarily classic organic labels, but conventional cosmetics manufacturers had soon recognised its potential. Sales of natural cosmetics – which have always gone hand in hand with fairly traded products – in Germany rose from 600 million in 2007 to over one billion euros by 2017, almost doubling in just ten years. Herbal beauty care has always been a growing market that is driven by the changing needs of consumers.

This increasingly included hotel guests. Their desire to use natural products did not simply evaporate at the hotel's front door. Hoteliers needed to address this desire, and once again found ADA to be the perfect partner. ADA's sales manager for Benelux, Willemijn Meyer-Brouwer from Holland, initiated this project. She had been keeping a close eye on the emerging market for fairly traded natural cosmetics since the 1990s and had been nagging ADA management about this for some time. 'We have to do something with fair trade,'



Chassis, entfaltet das neu kreierte Bouquet zusammen mit den anderen, je nach Produktlinie zugegebenen Essenzen in den Shampoos, Duschgels, Bodylotions, Conditioners und in den außer Haus hergestellten Stückseifen seine verlockende Wirkung. Alle thematisch aufeinander abgestimmten Ingredienzen miteinander in Einklang zu bringen, diese Kunst beherrscht ADA aufs Vortrefflichste. Jahrzehntelang erworbenes kosmetisches Knowhow ist hierfür Garant.

Green Collection

Naturkosmetik für Hotelgäste

Bis zum Jahr 2009 hatte sich viel getan. Der Plan, das Kehler Unternehmen gemeinsam mit einem Investor zeitgemäß umzugestalten, war aufgegangen. Raum für neue Ideen, angepasst an veränderte Marktanforderungen, war geschaffen. Ein Trend, der längst in die Kosmetikbranche Einzug gehalten hatte: Naturkosmetik.

was her message, or better said, her yearly mantra. She rather annoyed Wilhelm Könnig, as he reports today with a smile. Luckily, he now admits:

thanks to Willemijn Meyer-Brouwer's insistence, ADA finally agreed and began producing fairly traded natural cosmetics for the hotel industry. The research and development department designed a new chassis based on natural ingredients. Natural aromas, essences and dyes were incorporated into this organic base. The first steps towards natural cosmetics with fairly traded ingredients had been taken, and ADA's new product lines were catching up with the eco-orientated times.

ADA finally launched its 'Green Collection' in 2009, initially cautiously distributed under the label 'Fair-trade'. It was a trailblazer for 'Eco-label' certification, which was to be introduced later. It was a sensation. Hoteliers seized the opportunity, since they proved incredibly popular with their hotel guests. ADA has become a pioneer in the green hotel cosmetics segment and was



Green Collection

Seit Anfang der Neunzigerjahre begann der Naturkosmetikmarkt zu florieren. Zunächst waren die Anbieter vornehmlich klassische Bio-Labels, doch bald schon hatten auch konventionelle Hersteller von Kosmetika das Potenzial erkannt. Seit dem Jahr 2007 stieg in Deutschland der Umsatz mit Naturkosmetik – der immer auch gepaart war mit dem Anspruch fair gehandelter Produkte – von 600 Millionen auf über eine Milliarde Euro im Jahr 2017. Fast eine Verdoppelung innerhalb von nur zehn Jahren. Pflanzliche Schönheitspflege war und ist ein Wachstumsmarkt, angetrieben von den veränderten Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Dazu gehörten zunehmend auch Hotelgäste. Der Wunsch nach Naturprodukten machte auch vor Hotelotoren nicht Halt. Die Hoteliers mussten reagieren und hatten auch jetzt wieder in ADA den passenden Partner. Die ADA-Verkaufsleiterin für den Bereich Benelux, die Niederländerin Willemijn Meyer-Brouwer, gab hierfür den Anstoß. Sie hatte den seit den Neunzigerjahren aufstrebenden Markt für Naturkosmetik mit fair gehandelten Produkten genau beobachtet und lag der ADA-Geschäftsführung seit langem schon in den Ohren. „We have to do something with Fairtrade“, lautete ihre Botschaft, besser gesagt, ihr alljährlich vortragenes Mantra. Irgendwie ging sie Wilhelm König, wie er heute schmunzelnd berichtet, damit auf die Nerven. Zum Glück, gibt er heute zu.

Dank Willemijn Meyer-Brouwers Insistieren ließ sich ADA zu guter Letzt darauf ein und stellte fair gehandelte Naturkosmetik für die Hotellerie her. Der Bereich Entwicklung und Forschung konzipierte ein neues Chassis auf der Basis natürlicher Inhaltsstoffe. In diese organische Grundmasse ließen sich natürliche Aromen, Essenzen und Farbstoffe einarbeiten. Erste Schritte in Richtung Naturkosmetik mit fair gehandelten Inhaltsstoffen waren getan – und die neuartigen ADA-Produktlinien auf dem besten Weg ins ökologisch ausgerichtete Zeitalter.

Zunächst eher zurückhaltend mit dem Label „Fairtrade“ vertrieben, launchte ADA schließlich im Jahr 2009 die „Green Collection“, ein Vorreiter der später eingeführten Zertifizierung „Eco-Label“. Ein Knaller. Die Hoteliers griffen zu, denn ihre Hotelgäste verlang-



at the cutting edge. Later, the ‘FairCosmEthics’ product line was developed, which bore the ‘Fairtrade’ seal.

Willemijn Meyer-Brouwer had her finger on the pulse of the times, as befits a cosmetics manufacturer. And ADA was even more prominently positioned, which the company immediately underscored with a further initiative.

Even more stylish and smarter

The new dispenser system

Patented in 1990 and on the market since 1992: ADA’s patented press + wash dispensing system. A groundbreaking invention that became a unique selling point for ADA. After ten years, as usual, the patent expired in 2002. An extension for another ten years was legally possible and had been initiated in the same year.

However, ADA’s management didn’t want to stand idly by and watch the patent for press + wash expire in 2012, seeing the market flooded with countless copies by

ten massiv danach. ADA war zum Pionier im Segment „grüne“ Hotelkosmetik avanciert und auf der Höhe der Zeit. Später entwickelte sich daraus die Produktlinie „FairCosmEthics“, versehen mit dem Siegel „Fairtrade“.

Willemijn Meyer-Brouwer hatte die „Nase im Wind“ gehabt, im wahrsten Sinne des Wortes, wenn es um die Herstellung von Kosmetika geht. Und ADA verfügte über eine immer noch herausragendere Stellung, die das Unternehmen sogleich durch eine nächste Initiative unterstrich.

Noch stylicher und noch smarter

Das neue Spendersystem

Im Jahr 1990 zum Patent angemeldet und seit dem Jahr 1992 auf dem Markt: das von ADA patentierte Spendersystem press + wash. Eine bahnbrechende Erfindung, die ADA zu einem Alleinstellungsmerkmal verholfen hatte. Nach zehn Jahren lief das Patent, wie üblich, im Jahr 2002 aus. Eine Verlängerung für weitere zehn Jahre war gesetzlich möglich gewesen und im selben Jahr auf den Weg gebracht worden.

Die ADA-Geschäftsführung wollte aber nicht tatenlos zusehen, wie das Patent für press + wash im Jahr 2012 auslaufen und der Wettbewerb sich mit zahllosen Kopien auf dem Markt tummeln würde. Denn press + wash war und ist ein Erfolgsmodell und fester Bestandteil des ADA-Portfolios. Die schmucken und häufig personalisierten Kunststoffbehälter für hochwertige Pflegeprodukte, selbstverständlich aus recycelbarem Polyethylenterephthalat, PET, waren aus Hotelbädern nicht mehr wegzudenken.

Der Countdown lief, und ADA machte sich noch im Jahr 2009, drei Jahre vor dem endgültigen Aus für das Patent von press + wash, an eine Neukonzeption. Es war an der Zeit, die schicken und praktikablen Seifenspender neu zu gestalten. Noch stylicher und haptisch noch smarter sollten sie daherkommen. Denn die ästhetischen Ansprüche hatten sich während der letzten sieben Jahre verändert. Dem galt es Rechnung zu tragen.

Anforderungen, die zu erfüllen einen längeren Findungsprozess voraussetzte. ADA machte sich im Jahr 2009 ans Werk, ein optisch und haptisch aufgewertetes



competitors. Because press + wash has always been and continues to be a successful model and a key element of the ADA portfolio. These neat and often customised plastic containers for high-quality care products, made from recyclable polyethylene terephthalate, PET, had become an integral feature of hotel bathrooms.

The countdown had started, and ADA began a redesign in 2009, three years before the press + wash patent expired. It was time to redesign these chic and practical soap dispensers. They were to become even more stylish, pleasing to the touch and smart in appearance. After all, aesthetics had changed over the last seventeen years. This had to be taken into account.

Requirements that would be satisfied only after a long development process. In 2009, ADA got to work designing a visually and tactilely upgraded follow-up dispenser system that incorporated the functional advantages of press + wash. As a sales-orientated company, this didn't happen behind closed doors. Instead, they invited customers to get involved.

Nachfolgespendersystem zu konzipieren, ausgestattet mit den press + wash ebenbürtigen funktionalen Vorzügen. Als vertriebsorientiertes Unternehmen geschah dies nicht im stillen Kämmerlein, man lud die Kunden zum Mitmachen ein.

ADA organisierte Workshops zusammen mit den Hoteliers. Was muss das neue Spendersystem können? Wie soll es aussehen? Was darf es kosten? Ein langwährender Prozess war angestoßen, um ein optimales Ergebnis zu erzielen. Ideen wurden entwickelt, Skizzen angefertigt, Machbarkeitsprüfungen durchgeführt, Testläufe gefahren. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter drückten im Labor ohne Unterlass auf die Testbehälter. ADA scheute keine Mühen, um das perfekte Spendersystem zu erschaffen. Drei Jahre sollte es bis zur Markteinführung dauern. Während dieser Zeit stellte sich das Unternehmen einer nächsten großen Herausforderung.

Eine „Story“

Und was für eine

Sie war intensiv, sie war fordernd, sie war zielführend gewesen – die Zeit nach dem Verkauf von ADA an den Investor Halder. Innerhalb von fünf Jahren mauserte sich das inhabergeführte Unternehmen in einen modernen „Player“ auf dem globalen Markt der Hotelkosmetik. Die inzwischen 280 Frau und Mann starke Belegschaft, zunächst geschockt von der Nachricht des Firmenverkaufs gewesen, hatte sich rasch den veränderten Bedingungen angepasst. Ja, sie erlebte die neue Situation als frischen Wind, der sie zwar in Atem hielt, das betriebliche Geschehen aber gleichzeitig belebte. Und schließlich war es durchaus interessant in einer Firma von Weltformat zu arbeiten.

International mithalten konnte allem voran der umgestaltete ADA Produktionsstandort im Herzen Europas. Technische Ausstattung nach State of the Art, effiziente Produktionsabläufe und professionelle Qualitätssicherung entsprechend „Good Manufacturing Practice“ in der Kosmetikbranche, machten ADA fit für die Zukunft. Wollte man die Zeit unter Halder betiteln, wäre sicherlich „Fokussierung auf modernisierte und zukunftsweisende Fertigung“ die passende Überschrift.

ADA organised workshops together with their hoteliers. What must the new dispenser system be able to do? What should it look like? How much should it cost? A long-running process was initiated in order to achieve an optimal result. Ideas were developed, sketches drawn up, feasibility checked and test batches made. Laboratory staff kept tirelessly pressing the test containers. ADA spared no effort in creating the perfect dispenser system. It was to be three years until it was launched. During this time, the company faced another big challenge.

A story

And what a great one!

After ADA was sold to the investor Halder, times were intense, demanding and effective. Within five years, the owner-managed company transformed itself into a modern player in the global hotel cosmetics market. The now 280-strong workforce, initially shocked by the news of the company's sale, had quickly adapted to their changed circumstances. In fact, they saw this new situation as a breath of fresh air. Although this kept them in suspense, it also stimulated business. And after all, it was definitely interesting to work in a world-class company.

Above all, ADA's redesigned production site in the heart of Europe was able to compete internationally. State-of-the-art technical equipment, efficient production processes and professional quality assurance in line with good manufacturing practice in the cosmetics industry meant that ADA was fit for the future. If a heading had to be picked for ADA's time under Halder, an appropriate one would perhaps be 'focussing on modernised and forward-looking production'.

This included the now powerful research and development division, one of the key areas in any cosmetics company. This is where innovative ideas arise for increasing efficiency, creating unprecedented textures and updating tried and tested products. As part of the marketing department, it was integrated into the ADA group's market-orientated activities.

Dazu gehörte auch die nunmehr schlagkräftige Abteilung Entwicklung und Forschung, eine der Schaltstellen in einem Kosmetikunternehmen. Hier entstehen neuartige Ideen zur Effizienzsteigerung, zur Kreation noch nie dagewesener Texturen, zur Aktualisierung bewährter Produkte. Als Teil des Bereichs Marketing wurde sie eingebunden ins marktorientierte Handeln des ADA-Konzerns.

Marketing und Vertrieb, in den vergangenen fünf Jahren eng miteinander verzahnt, bewegten sich nunmehr versiert auf internationalem Parkett der Hotelkosmetik. Wer hier punkten will, dem muss es gelingen, Exklusivität und Praktikabilität intelligent aufeinander abzustimmen. Denn die erlesenen Pflegeprodukte müssen fürs Housekeeping im Hotelalltag handhabbar sein. Das ADA-Portfolio bestach jetzt noch prouciert mit einer gelungenen Kombination aus zweck- und stilvollen Produkten wie Spendersystemen plus kosmetischer Lifestyle- und Luxusmarken samt exquisiter Accessoires.

Das Unternehmen war in den vergangenen fünf Jahren jährlich zweistellig gewachsen. Der Investor Halder konnte das Projekt im Jahr 2011 erfolgreich abschließen. Die ADA-Geschäftsführung sah darin ihre Chance, mit neuem Investor neue Absatzmärkte zu erschließen. Mittlerweile hatte sich das Management von vier auf drei reduziert, da Robert Feigenbaum im Jahr 2010 aus dem Betrieb ausgeschieden war und später die Leitung der externen Seifenproduktion übernommen hatte. Wilhelm Könnig, Walter Haas und Sylvia Jensch bildeten jetzt das Führungsteam.

Dem seit dem Jahr 2010 eine institutionalisierte Arbeitnehmervertretung gegenüber stand. Der von Christian Estenfeld, seitdem Jahr 1993 im Unternehmen und federführend zuständig für EDV und Arbeitsvorbereitung, initiierte Betriebsrat handelt bis heute in gutem Einvernehmen mit der Geschäftsführung. Auch wenn die Blickwinkel naturgemäß unterschiedlich sind, arbeiten beide Seiten respektvoll zusammen. Auch das gehörte nunmehr zur verblüffenden Unternehmensgeschichte.

ADA stand im Jahr 2011 abermals zum Verkauf. Um für Investoren attraktiv zu sein, braucht es eine „Story“. ADA hatte sie, und was für eine.

Marketing and sales, which had been closely interlinked for the past five years, were now well versed in the international field of hotel cosmetics. To succeed in this international arena, exclusivity had to be intelligently combined with practicability. Exquisite care products need to be manageable for housekeeping in their everyday work at their hotels. ADA's portfolio was now even more impressive, with a successful combination of functional and stylish products such as dispenser systems plus cosmetic lifestyle and luxury brands, along with exquisite accessories.

The company boasted double-digit annual growth over the past five years. The investors at Halder successfully completed the project in 2011. The ADA management team saw this as an opportunity to open up new sales markets with new investors. Meanwhile, management had been reduced from four to three, since Robert Feigenbaum had retired from the business in 2010 and later took over management of external soap production. The management team now comprised Wilhelm Könnig, Walter Haas and Sylvia Jensch.

Since 2010, they had been working with formal employee representation. The works council initiated by Christian Estenfeld, with the company since 1993 and responsible for IT systems and work preparation, is still on good terms with management to this day. Even though they naturally have different perspectives, both sides work together respectfully. This all forms part of the company's astonishing history.

ADA was up for sale again in 2011. To be attractive to investors, it needed a 'story'. ADA already had one, and what a great one!



2011–2014

In den Startlöchern

Neue strategische Ausrichtung

On your marks

New strategic orientation





2011–2014

Eindrucksvoll

Aktuelles Firmenprofil

Die Besonderheit von ADA bestand darin, mit gleich mehreren Besonderheiten aufzuwarten, höchst vielversprechend für potenzielle Investoren. Im Jahr 2011 teilte sich ADA den deutschen Markt für Hotelkosmetik mit zwei produzierenden Wettbewerbern, im europäischen Ausland war es mindestens einer im jeweiligen Land mit zahlreichen weiteren Wettbewerbshändlern.

Ihnen allen gegenüber zeichnete sich das Unternehmen in erster Linie dadurch aus, Produktion und Vertrieb unter einem Dach zu vereinen. Deutlicher noch, ADA verfügte über Fachwissen in der Produktion, verbunden mit der Expertise aus tausenden nationalen und internationalen Projekten *und* über stabile Vertriebsstrukturen, aufgebaut und verfeinert in über drei Jahrzehnten. Ein Vertriebsnetzwerk in circa fünfzig Ländern hielt Kontakt zu etwa 15.000 Kunden aus der drei- bis fünf-Sterne Hotellerie.

Obendrein war ADA Wegbereiter für personalisierte Hotelkosmetik, ja das Unternehmen war damals im Jahr 1979 aus dieser Idee heraus ins Leben gerufen worden. Kein anderer verstand sich so gut darauf wie ADA. Bis zu vierzig Prozent der Hotelkosmetik verließen im Jahr 2011 die Produktion in personalisierter Form. Nicht allein große Hotels beziehungsweise Ho-

Impressive

Current company profile

ADA stood out because it could come up with several special features at the same time that were highly promising for potential investors. In 2011, ADA shared the German market for hotel cosmetics with two competing manufacturers, whereas ADA was just one company with numerous other competitors in other European countries.

Among all of them, ADA was the only company to have both production and sales under one roof. More importantly, ADA had expertise in production combined with know-how gained through thousands of national and international projects *and* through stable sales structures developed and refined over more than three decades. A distribution network in around fifty countries-maintained contact with roughly 15,000 customers from the three-star to the five-star hotel industry.

On top of that, ADA was a pioneer in customised hotel cosmetics, a concept that had in fact sparked the company's foundation in 1979. No one else understood the industry as well as ADA did. Up to forty percent of hotel cosmetics came off the production line with customisation in 2011. And it wasn't just large hotels and hotel chains that profited from this exclusive feature. Small and medium-sized establishments in particular were keen to take up the service.

telketten profitierten von diesem exklusiven Angebot. Gerade auch kleinere und mittlere Häuser nahmen den Service gerne in Anspruch.

Die damit zwangsläufig verbundene Kleinteiligkeit des Geschäfts erhöhte den Komplexitätsgrad der betriebsinternen Abläufe, eigentlich nicht sonderlich vorteilhaft für effiziente Prozesse. Doch genau in der Abwicklung komplexer Workflows bewies ADA außergewöhnliches Geschick: ökonomisches Handling der Vielfalt, sowohl der Produkte wie auch der Personalisierungen, im Dienste der Kundschaft. ADA konnte eine große Anzahl kleinerer Kunden bedienen und sich damit eine breit gefächerte vertriebliche Basis schaffen. Ein herausragender Erfolgsfaktor.

Wozu allem voran engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beitrugen. ADA beschäftigte mit Überzeugung Menschen aus unterschiedlichen Nationen und Kulturen. Ein weltoffenes Team mit hoher fachlicher und sozialer Kompetenz, das mit seinem ergebnisorientierten und verantwortungsbewussten Handeln einen elementaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistete.

Weiteres Plus: überwältigende Kundentreue. Über Jahrzehnte gewachsene und gepflegte Kundenbindungen sicherten eine stabile und krisenfeste Auftragslage. Die Hoteliers brachten ADA Vertrauen entgegen. Denn die gesamte Wertschöpfungskette war so konzipiert, dass sie den Hoteliers Komplettlösungen bot. Von der Kreation eines kosmetischen Produkts bis zur Herstellung, von der Beratung bis zum Marketing – alles aus einer Hand.

Unschlagbar war ADA überdies beim Einsatz von Spendersystemen, die seit den Neunzigerjahren auf dem Markt waren. Funktional, sparsam, umweltfreundlich, hygienisch unanfechtbar, tropffrei, strapazierfähig, diebstahlsicher und ästhetisch hochwertig waren Spendersysteme aus dem Hause ADA mittlerweile zum Klassiker und Bestseller geworden. Ein Hotelbad ohne Spender – nicht mehr vorstellbar.

Nicht zuletzt präsentierte sich ADA als Wegbereiter für „grüne“ Hotelkosmetik in hohem Maße zukunftsorientiert. Gestartet im Jahr 2009 erfuhr die Green Collection immer noch mehr Auftrieb. Jetzt war es zusätzlich die Naturals Hotelkollektion, die das Hotelbadezimmer eroberte.

This business was necessarily associated with a lot of small details, which increased the degree of complexity of the company's internal processes and wasn't really conducive to efficient processes. However, ADA proved extraordinary skilful in economically handling complex workflows, the variety of products and personalisation in the service of its clientele. ADA was able to serve a large number of smaller customers and create a broad sales base. An outstanding success factor.

Above all the product of committed employees. ADA was committed to working with people from different nations and cultures. A cosmopolitan team with a high level of professional and social competence, which made a fundamental contribution to the company's success in its results-orientated and responsible work.

Another plus: overwhelming customer loyalty. Customer relationships that had grown and been maintained over decades ensured that orders were stable and crisis-proof. The hoteliers trusted ADA. The entire value chain was designed to offer hoteliers complete solutions. From the creation of a cosmetic product to manufacturing, from consulting to marketing – and everything under one roof.

ADA was also unbeatable when it came to dispenser systems, which had been on the market since the 1990s. Functional, economical, environmentally friendly, hygienically unassailable, drip-free, hard-wearing, theft-proof and aesthetically high-quality, ADA dispenser systems have now become both classics and bestsellers. A hotel bathroom without a dispenser? Unimaginable.

Last but not least, ADA demonstrated that the company was highly future-orientated by being a pioneer in 'green' hotel cosmetics. Launched in 2009, the Green Collection continued its upswing in popularity. Now, the Naturals hotel collection was also conquering the hotel bathroom.

An impressive company profile, ideal for prospective investors. Anyone wanting to get on board now, in 2011, had to invest twice as much compared with the first sale in 2006. A one hundred percent increase in value, not a bad result. It wasn't long before the next investor was found.

Ein eindrucksvolles Firmenprofil, wie geschaffen für interessierte Investoren. Wer jetzt, im Jahr 2011, zum Zuge kommen wollte, musste gegenüber dem ersten Verkauf im Jahr 2006 das Doppelte investieren. Einhundert Prozent Wertzuwachs, keine schlechte Bilanz. Es dauerte nicht lange, bis ein nächster Investor gefunden war.

Im Nu überzeugt

Die US-amerikanische Carlyle Group

Unter anderem hatte eine der weltweit größten privaten Beteiligungsgesellschaften ein Auge auf ADA geworfen. „The Carlyle Group“, gegründet Ende der Achtzigerjahre und beheimatet in Washington. Ein finanzstarker Investor, der den Zuschlag bekam. Auch wenn der Verkauf, respektive Kauf des Unternehmens im Wesentlichen zwischen den beiden Investoren angestoßen und abgewickelt wurde, war auch das ADA-Management in den Entscheidungsprozess eingebunden. Ohne Zustimmung des Führungsteams wäre das Geschäft zwischen dem Investor Halder und der Carlyle Group nicht zustande gekommen.

Wilhelm Könning, Walter Haas und Sylvia Jensch stellten dem Interessenten ihre Wachstumspläne vor, legten ihre Schwerpunkte dar. Insbesondere auf dem internationalen Markt der Hotelkosmetik sollte ADA künftig noch präsenter sein. Die Vertreter der Carlyle Group zeigten sich im Nu überzeugt. Auch und gerade die imponierende ADA-Story war ein Pfund, mit dem man wuchern konnte. Es konnte losgehen, der Verkaufsprozess kam in Schwung.

Erneut hatte das Management alle Hände voll zu tun, sämtliche Informationen für die erforderliche Due-Diligence-Prüfung bereitzustellen. Bilanzen mussten erstellt, Marktpotenziale durch ein beauftragtes Marktforschungsinstitut ermittelt werden und vieles mehr. Ein aufwendiges Prozedere, das sich jedoch im Vergleich zum ersten Verkauf erheblich effizienter abwickeln ließ, denn ADA hatte inzwischen Verkaufserfahrung und vor allem klare Strukturen.

In einem vergleichsweise kurzen Verkaufsprozess ging ADA im Jahr 2011 an die US-amerikanische

Convinced in no time

The American Carlyle Group

One of the world's largest private equity companies had been keeping an eye on ADA. The Carlyle Group was founded in the late eighties and is based in Washington. A financially strong investor whose bid was successful. Although the sale, or rather purchase, of the company essentially took place between the two investors, the ADA management team was also involved in the decision-making process. Without approval from the management team, there would have been no deal between Halder and the Carlyle Group.

Wilhelm Könning, Walter Haas and Sylvia Jensch presented the interested parties with their plans for growth and their own views. They thought ADA should have even greater presence in the international hotel cosmetics market in the future. The representatives from the Carlyle Group were convinced in no time. ADA's impressive story was also an excellent bargaining chip. Everything was ready and the sales process began.

Once more, management had their hands full providing all the information needed for the due diligence review. Balance sheets had to be created, market potentials determined by a commissioned market research institute and much more. A complex procedure which, however, was much more efficient in comparison with that of the first sale because ADA had gained sales experience and, above all, clear structures.

After a comparatively short sales process, ADA went to the American Carlyle Group in 2011. A partner who gave ADA free rein. The cooperation was smooth right from the start. ADA delivered compelling results every single month. Again, it was confirmed that cooperating with a private equity firm made sense. It offered ADA growth opportunities that it would otherwise not have had.

Management and the 250 employees made good use of them. With the outstanding events of the past five years in mind, everyone was highly motivated. Having reached the milestone of fifty million euros in annual sales, they set their sights on a new record. Ambitious and yet realistic.

Carlyle Group. Ein Partner, der ADA wiederum freie Hand ließ. Die Zusammenarbeit lief von Anfang an reibungslos. Allmonatlich übermittelte ADA überzeugende Ergebnisse. Auch jetzt wieder bestätigte sich die Sinnhaftigkeit einer Kooperation mit einem Private-Equity-Unternehmen. Es bot ADA Wachstumschancen, die ansonsten nicht gegeben gewesen wären.

Geschäftsführung wie auch Belegschaft, die 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umfasste, nutzten sie. Die überragenden vergangenen fünf Jahre vor Augen, waren alle hoch motiviert. Die inzwischen erreichte Marke von fünfzig Millionen Euro Jahresumsatz sollte geknackt werden. Ehrgeizig und realistisch zugleich.

Smart Care System

Die neue Spendergeneration

Gleich im darauffolgenden Jahr 2012 war es soweit. Konzeption und Umsetzung der neuen Spendergeneration waren abgeschlossen. „Smart Care System“ ging an den Start. Wie schon der Vorgänger press + wash vereint das neue patentierte Spendersystem gleich mehrere Funktionalitäten: tropffreie Dosierung, Diebstahlschutz, vollständige Entleerbarkeit, garantierte hygienische Sicherheit, zeitsparendes Auswechseln der Flasche und Einsetzbarkeit von bis zu vier Wochen.

Smart Care System

The new generation of dispensers

In the following year of 2012, the time had come. The new generation of dispensers were designed and realised. The ‘Smart Care System’ was launched. Like its predecessor, press + wash, the new patented dispenser system combines several functions: drip-free dosing, anti-theft protection, complete emptying capability, guaranteed hygienic safety, time-saving bottle replacement and usability for up to four weeks.

Environmental friendliness through less material use and one hundred percent recyclability are just as much part of this three hundred millilitre dispenser as the resulting cost savings of forty percent. Furthermore, it can be easily mounted to the wall either with the help of just two screws or using self-adhesive.

Sensational, especially in terms of design. Slim, cylindrical and well-proportioned, the Smart Care System features a support in chrome, matt chrome and white to emphasise the contemporary style of elegant hotel bathrooms. An eyecatcher, filled with all the liquid textures offered by ADA. And it feels great to use, with its ‘soft touch’ finish that makes operation a tactile pleasure. It had been worth the effort. The Smart Care System was a great success and ushered in a new era of ADA dispenser systems.



new dispenser generation

[designed by ADA]



SAVON LIQUIDE
LIQUID SOAP



HYDRO
B.A.S.I.C.S

softening action
with Lamesof®

www.ada-shop.com



Smart Care System: für alle kosmetischen Liquidprodukte | Smart Care Systems: For all cosmetic liquid products

Umweltfreundlichkeit durch geringeren Materialeinsatz und einhundertprozentige Recyclbarkeit gehören genauso selbstverständlich zu den Eigenschaften des dreihundert Milliliter fassenden Spenders wie die damit erzielbare Kostenersparnis von vierzig Prozent. Außerdem lässt es sich ohne großen Aufwand anbringen, entweder mit Hilfe von nur zwei Schrauben oder aber selbstklebend.

Sensationell vor allem das Design. Schlank, zylindrisch und ausgewogen in den Maßen unterstreicht Smart Care System, dessen Halterung in chrom, chrom matt und weiss erhältlich sind, das zeitgemäße Styling eleganter Hotelbadezimmer. Ein Eyecatcher, befüllbar mit allen von ADA angebotenen Liquid-Texturen. Und ein Handschmeichler, dessen „soft touch“-Haptik das Bedienen zum fühlbaren Vergnügen macht. Die Mühen hatten sich gelohnt, Smart Care System konnte sich sehen lassen und eine neue Ära der ADA-Spendersysteme einläuten.

The ADA classic, which had been tried and tested for more than twenty years, was not to be replaced, but supplemented. The Smart Care System and press + wash: a duo that continued the previous success story of dispenser systems and was to be completed by a third generation a few years later.

At that moment, however, the order of the day was to look for new markets.

A search that quickly led to North America, Asia and the Middle East. In North America, two-thirds of major hotel chains are still based at their headquarters. China and Asia in general is the fastest growing hotel market in the world, and the Middle East, particularly Dubai, has a globally unrivalled concentration of large luxury hotels. The Europe-wide dispenser systems press + wash and Smart Care System were virtually unknown in these new markets, and development was slow.

Acquisitions in these regions could have helped, but ADA continued to grow strongly in its core markets

Das seit über zwanzig Jahren bewährte System, der ADA Klassiker, sollte damit aber nicht abgelöst, sondern ergänzt werden. Smart Care System und press + wash – ein Duo, das die bisherige Erfolgsgeschichte der Spendersysteme fortschrieb und schon wenige Jahre später durch eine dritte Generation komplettiert werden sollte.

Aktuell aber lautete das Gebot der Stunde: Suche nach neuen Märkten.

Eine Suche, die sehr schnell nach Nordamerika, Asien und Middle East führte. In Nordamerika sind nach wie vor zwei Drittel der großen Hotelketten mit ihrem Hauptsitz zu Hause. Asien ist mit China der am schnellsten wachsende Hotelmarkt der Welt, und der Mittlere Osten besitzt mit Dubai eine in der Welt unvergleichliche Konzentration an großen Luxushotels. Die in Europa gebräuchlichen Spendersysteme press + wash sowie Smart Care System waren in den neuen Märkten so gut wie unbekannt und entwickelten sich nur langsam.

Zukäufe in diesen Regionen hätten hier also weiterhelfen können, doch ADA entwickelte sich in diesen Jahren auch ohne Akquisition weiterhin mit starkem organischem Wachstum in seinen Kernmärkten. Carlyle war deshalb zufrieden, das ADA-Management sah hingegen die Notwendigkeit des Zukaufs in strategischen Zielmärkten. Dazu gab es keine Alternative, so die feste Überzeugung.

Wie sollte es weitergehen?

Mit oder ohne Carlyle Group

Ließen sich die Vorstellungen des Managements mit der Carlyle Group realisieren? Nicht in dem Maße, wie man es sich gewünscht hätte. Der Investor zeigte sich mehr als zufrieden über die bislang erzielten Ergebnisse und sah keinen zusätzlichen Handlungsbedarf.

Das ADA-Führungsteam fühlte sich blockiert und ergriff im Jahr 2013 selbst die Initiative. Die Suche nach einer passenden zum Verkauf angebotenen Firma hatte Erfolg. Wilhelm Könning präsentierte den Vorschlag. Die Verantwortlichen der Carlyle Group aber winkten ab, zu hoch das Investment. Auf einer eigens

without any acquisitions over those years. Carlyle was therefore satisfied, but ADA's management saw the need for additional procurements in strategic target markets. They were firmly convinced that there was no alternative.

What was the next step?

With or without the Carlyle Group

Could management's ideas be realised with the Carlyle Group? Not to the extent that they would have liked. The investor was more than satisfied with the results so far, and saw no need for further action.

The ADA management team felt restricted, and took initiative itself in 2013. Their search for a suitable company that was for sale was successful. Wilhelm Könning presented the proposal. Those responsible at the Carlyle Group refused, however, as the investment seemed too high. At an especially scheduled meeting to discuss the topic, Könning proposed reselling ADA. The proposal had been made. What was the next step?

In that same year, 2013, the state of Baden-Württemberg made an offer to ADA management that was worthy of consideration. In an effort to strengthen local SMEs, the Landesbank Baden-Württemberg would have become a minority shareholder in ADA through

Smart Care System: personalisiert | Smart Care System:
personalised



zu dem Thema anberaumten Sitzung machte er den Vorschlag, ADA erneut zu verkaufen. Die Empfehlung stand im Raum. Wie sollte es weitergehen?

In jenem Jahr 2013 machte das Bundesland Baden-Württemberg dem ADA-Management ein bedenkenswertes Angebot. Darum bemüht, den hiesigen Mittelstand zu stärken, wäre die Landesbank Baden-Württemberg mit dem Kauf von Anteilen gewissermaßen als Minderheitsaktionär bei ADA eingestiegen. Einen Großteil der Anteile sollte das Management übernehmen, und das Unternehmen wäre auf diese Weise zum quasi inhabergeführten Unternehmen geworden – das erklärte Ziel des Landes Baden-Württemberg.

Wilhelm Könning, Walter Haas und Sylvia Jensch waren zu diesem Schritt bereit und wollten das unternehmerische Risiko eingehen. Sie unterbreiteten der Carlyle Group ein Angebot, stießen jedoch auf Ablehnung. Der Investor ging daraufhin selbst auf den Markt, und binnen sechs Monate war ADA im Jahr 2014 an einen neuen Investor verkauft. Auf's Neue betrug der Wertzuwachs einhundert Prozent. ADA war nicht zu bremsen. Das Ende der Fahnenstange aber war noch lange nicht erreicht. Unter neuer Flagge realisierte ADA das, was seit langem schon geplant war: Wachstum durch Firmenzukäufe auf dem internationalen Markt der Hotelkosmetik.

Das Traditionshaus ADA, ein Synonym für Qualität und Zuverlässigkeit und überdies up to date in jeder Hinsicht, trat nunmehr als potenter Einkäufer aufs Parkett. Eine ganz neue Rolle, die man rasch erfolgreich ausfüllte. ADA in den Startlöchern – mit neuer strategischer Ausrichtung.

the purchase of shares. Management would be responsible for the majority of the shares, and the company would therefore practically become an owner-managed company, which was the state of Baden-Württemberg's clear aim.

Wilhelm Könning, Walter Haas and Sylvia Jensch were ready for this step, and were prepared to take the risk. They submitted an offer to the Carlyle Group, but were met with rejection. The investor then took to the market itself, and ADA was sold to a new investor within six months in 2014. Once again, the growth in value was one hundred percent. ADA was unstoppable. However, it had still not reached its peak by any means. Under a new flag, ADA put into action what had been planned for a long time: growth through acquisitions on the international hotel cosmetics market.

ADA, a long-standing company that had become a byword for quality and reliability as well as now being bang up to date in all respects, now entered the arena as a powerful buyer. A whole new role, which it grew into rapidly. ADA was hot off the starting blocks – with a new strategic orientation.

5

2014–2017

Buy and Build

Wachstum durch internationale Akquisitionen

Buy and Build

Growth through international acquisitions



5

2014–2017

Idealer Partner

Die französische Beteiligungsgesellschaft Ardian

Der nächste Kraftakt stand dem Management ins Haus. Eine über sechzigseitige Managementpräsentation, die das Kehler Unternehmen in all seinen Facetten darstellte, galt es auszuarbeiten. Finanzdaten, Produktskizzierungen, Firmengeschichte, aktuelle und geplante strategische Ausrichtungen, Marktanalysen und Alleinstellungsmerkmale füllten die Power Point Präsentation, vorgestellt bei zahlreichen Kaufinteressenten.

Jeweils mindestens einen halben Tag musste die komplette Führungsriege für die Informationsveranstaltungen bei potenziellen Beteiligungsgesellschaften einplanen. Die Mühen sollten sich lohnen. Zu guter Letzt war ein passender Investor gefunden, der die von ADA seit langem schon beabsichtigte Strategie „Erschließen neuer Wachstumsmärkte durch Akquisitionen“ begleitete und vorantrieb.

„Ardian“, Europas größte Private-Equity-Beteiligungsgesellschaft, die sich ein Jahr zuvor, im Jahr 2013, aus dem „AXA“-Verbund herausgelöst und ihren Firmensitz in Paris hatte. Über ein Dutzend weitere Büros, darunter in Peking, Frankfurt am Main, London, Mailand, Madrid, New York, Singapur und Zürich, gehörten zum von Dominique Senequier im Jahr 1996 gegründeten und seither geführten Unternehmen, das

Ideal partner

The French investment company Ardian

Management was faced with its next feat of strength. A management presentation spanning over sixty pages and representing this Kehl-based company in all its facets had to be developed. Financial data, product sketches, the company history, current and planned strategic directions, market analyses and unique selling points filled the PowerPoint presentation that was presented to numerous prospective buyers.

The entire management team had to schedule at least half a day for information events with potential investment companies. This effort was to pay off. In the end, a suitable investor was found who supported and promoted the long-planned strategy of ‘opening up new growth markets through acquisitions’.

‘Ardian’ was Europe’s largest private equity investment company. In 2013, the previous year, it had separated off from the ‘AXA’ group. Its headquarters were in Paris. More than a dozen other offices, including Beijing, Frankfurt, London, Milan, Madrid, New York, Singapore and Zurich, formed part of a company focussed on innovation and growth that had been founded in 1996 by Dominique Senequier, who had managed it ever since. An ideal partner for ADA.

Also, in terms of internal company philosophy. Ardian was focussed on excellence and loyalty, and was

sich auf Innovation und Wachstum fokussierte. Ein idealer Partner für ADA.

Übrigens auch in punkto unternehmensinterner Leitgedanken. Ardian war ausgerichtet auf Exzellenz und Loyalität und befand sich mehrheitlich im Besitz seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Achtzig Prozent der Belegschaft waren an Ardian beteiligt, ein deutliches Signal für das ins Unternehmen gesetzte Vertrauen.

Geldwerte Beteiligungen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Betrieb gab es bei ADA zwar nicht, dennoch war und ist ihre Identifikation mit und ihre Loyalität gegenüber dem Unternehmen überdurchschnittlich ausgeprägt. Über drei Jahrzehnte hatten sie gemeinsam ihr Bestes gegeben. Auch und gerade dann, als der sicherlich nicht ganz einfache Übergang von einem inhabergeführten Betrieb zu einem in Investorenhand hatte gemeistert werden müssen. Das schweißte zusammen – Belegschaft und Management.

Wilhelm Könning, Walter Haas und Sylvia Jensch stellten dem neuen Investor Ardian flugs zehn Firmen vor, die für einen Kauf in Frage kamen, ausgesucht unter dem Aspekt „vertriebliche und qualitative Verstärkung“. Ardian zeigte sich sofort bereit, in einen Firmenkauf zu investieren. Die Wahl fiel auf ein dänisches Unternehmen, das sich weniger durch bestechend hohe Umsatzzahlen hervortat. Es bot vielmehr vertriebliche und technologische Anreize.

Neue Dimensionen

Scanamenities geht an
ADA Cosmetics International

ADA war mittlerweile in Mittel-, Süd- und in Teilen Osteuropas marktführend und aktiv im Nahen Osten und Asien. Mit einem dänischen Unternehmen könnte auch Nordeuropa bedient werden. Management und Investor entschlossen sich zum Kauf von „Scanamenities“. Gegründet im Jahr 1986 von Peter Nielsen in Hvidovre, einem Vorort von Kopenhagen, hatte sich die Firma mit umweltfreundlichen Hotelkosmetikprodukten einen Namen gemacht. Sie belieferte Kreuzfahrtschiffe, Airlines, Freizeitparks und Resorts.

majority-owned by its employees. Eighty percent of the workforce had shares in Ardian, a clear sign of confidence in the company.

Although employees at ADA didn't have any cash participation in the company, their identification with and loyalty to it had always been and remains above average. Over three decades, they had done their best together. Particularly when they had to adapt to the transition from an owner-managed business to investor ownership, which could not have been easy. This strengthened the bond between the workforce and management.

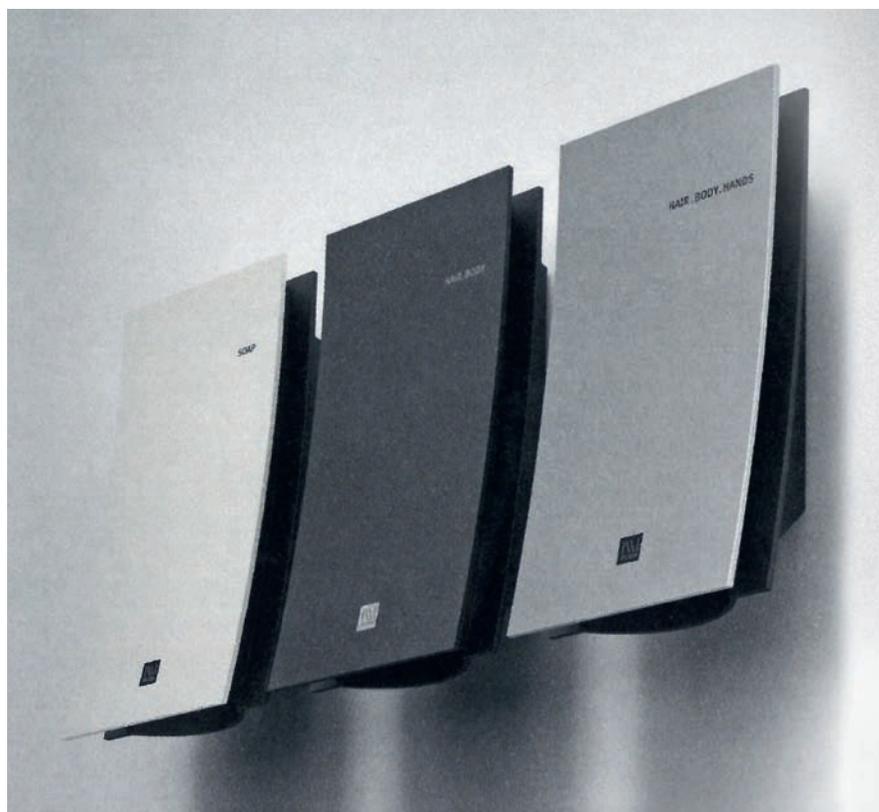
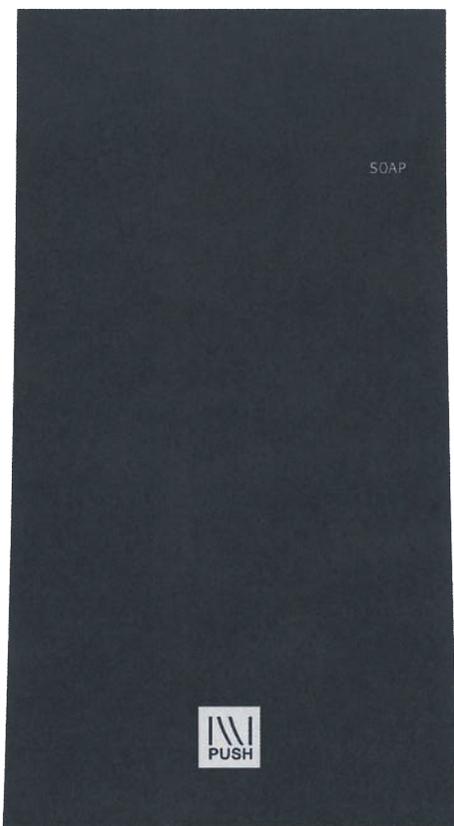
Wilhelm Könning, Walter Haas and Sylvia Jensch presented ten suitable companies for purchase to the new investor Ardian, selected from a perspective of 'strengthening sales and quality'. Ardian was immediately ready to invest in a company. The choice fell on a Danish company, which wasn't exactly excelling in terms of high sales figures. However, it offered incentives in terms of sales and technology.

New dimensions

Scanamenities acquired by
ADA Cosmetics International

ADA was now a market leader in Central, Southern and sections of Eastern Europe and active in the Middle East and Asia. Northern Europe could also be supplied through a Danish company. Management and the investor decided to buy 'Scanamenities'. Founded in 1986 by Peter Nielsen in Hvidovre, a suburb of Copenhagen, the company had made a name for itself with eco-friendly hotel cosmetics products. It supplied cruise ships, airlines, theme parks and resorts.

Scanamenities had long been the Scandinavian market leader in hotel cosmetics. ADA's complete takeover on the 1st of January 2015 was kind of a jumbo merger, as 2 heavyweights joined forces. The Scanamenities brand and its successful portfolio were integrated into the ADA Group as a subsidiary. The synergies offered by this merger were splendid. ADA was now operating on a whole other level.



Illi 1 Liquidspender | Illi 1 liquid dispenser

Scanamenities war seit langem skandinavischer Marktführer für Hotelkosmetik. Die einhundertprozentige Übernahme zum 1. Januar 2015 durch ADA hatte etwas von Elefantenhochzeit, denn 2 Schwergewichte taten sich zusammen. Die Marke Scanamenities und ihr erfolgreiches Portfolio wurden als Tochtergesellschaft in die ADA-Gruppe integriert. Fulminant die Synergien, die dieser Zusammenschluss bot. ADA bewegte sich in ganz neuen Dimensionen.

Mit dem etablierten und respektablen Kundestamm innerhalb Skandinaviens konnte ADA, wie beabsichtigt, auf dem skandinavischen Markt dauerhaft Fuß fassen. Ein erster Schritt zur Umsetzung der Strategie „Erschließen neuer Wachstumsmärkte durch Akquisitionen“. Doch dem nicht genug. Scanamenities bot reichlich mehr.

Weltbekanntes skandinavisches Design, das organische Formen mit einem Höchstmaß an Funktionalität verbindet, spiegelte sich in allen Produkten von Scanamenities wider. Insbesondere in dem patentierten Spendersystem „Illi 1“, seit dem Jahr 2001 auf dem Markt, dem im Jahr 2013 ein zweites Spendersystem folgte, „Illi 2“. Damit hatte ADA einen Coup gelandet. Seit jeher für herausragende geschlossene und damit hygienisch einwandfreie Spendersysteme bekannt, setzte man mit Illi 1 ein weiteres Mal neue Akzente. Zu den zwei Generationen von Spendersystemen, press + wash und Smart Care System, kam eine dritte dazu.

With its established and respectable customer base within Scandinavia, ADA was able to gain a permanent foothold on the Scandinavian market. A first step towards implementing its ‘development of new growth markets through acquisitions’ strategy. However, it still wasn’t enough. Scanamenities offered so much more.

World-renowned Scandinavian design, combining organic forms with maximum functionality, was reflected in all Scanamenities products. In particular in the patented dispenser system ‘Illi 1’, on the market since 2001, which was followed by a second dispenser system, ‘Illi 2’, in 2013. So, ADA had landed a coup. Always known for outstanding closed, and therefore hygienic, dispenser systems, Illi 1 once again made a real statement. The second generation of dispenser systems, press + wash and Smart Care System, was joined by a third.

Ergonomic, minimalistic, sustainable

Illi 1 and Illi 2

The large, sweeping, minimalist surface of the Illi 1, available in three subtle colours, gives the liquid dispenser a touch of aesthetic brilliance and provides any hotel bathroom with a refreshingly new look. Easy for housekeeping to use, the 325-millilitre bottle is also biodegradable, eco-friendly and certified with the EU

Ergonomisch, minimalistisch, nachhaltig

Illi 1 und Illi 2

Die große geschwungene, minimalistisch gehaltene Oberfläche von Illi 1, erhältlich in drei dezenten Farbgebungen, verleiht dem Liquid-Spender ästhetische Brillanz und dem damit ausgestatteten Hotelbadezimmer einen erfrischend neuen Look. Außerdem ist die fürs Housekeeping einfach zu handhabende 325 Milliliter fassende Flasche biologisch abbaubar, umweltfreundlich und zertifiziert mit dem EU Ecolabel. Skandinavisches Design, nachhaltig gedacht – so die spektakuläre Charakteristik von Illi 1.

Ergänzt durch Illi 2, das durch seine ergonomische Formgebung leicht und besonders bequem zu drücken ist. Das ausgesprochen apart reduzierte Design verleiht dem Spender, erhältlich in zeitlosem anthrazit und weiss, Eleganz, die jedes Hotelbadezimmer dezent und dennoch augenfällig aufwertet. Auch Illi 2 ist leicht anzubringen und im Hotelalltag sehr einfach zu handhaben. Mit einer Füllmenge von 525 Millilitern



Ergonomisch: Illi 2 Liquidspender |
Ergonomic: Illi 2 liquid dispenser

Ecolabel. Scandinavian design and sustainable thinking: these are the spectacular features of Illi 1.

Complemented by Illi 2, which is lightweight and very comfortable to push thanks to its ergonomic design. The dispenser, which is available in timeless anthracite and white, boasts an exceptionally minimalist design, oozing an elegance that discreetly and yet noticeably enhances any hotel bathroom. Illi 2 is also easy to install and handle in everyday hotel life. With a capacity of 525 millilitres, the EU Ecolabel-certified system will last for six to eight weeks, satisfying both economic and environmental requirements.

With Illi 1 and Illi 2, ADA succeeded in expanding its already outstanding market position regarding dispenser systems. The acquisition of Scanamenities was an exemplary add-on acquisition. With a portfolio that was hard to beat, ADA was now a shining star in the field of liquid dispensers for the hotel industry, not least due to their sustainability credentials. The new subsidiary Scanamenities proved to be a stroke of luck. It was not to be the last.



reicht das mit dem EU Ecolabel zertifizierte System für sechs bis acht Wochen und wird so ökonomischen wie auch ökologischen Ansprüchen gerecht.

Mit Illi 1 und Illi 2 gelang es ADA, die ohnehin herausragende Marktposition im Bereich Spendersysteme auszubauen. Der Erwerb von Scanamenities war eine mustergültige Add-on-Akquisition. Wenn es um Liquid-Spender für die Hotellerie ging, glänzte ADA von nun an mit einem kaum zu überbietendem Portfolio, nicht zuletzt unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Die neue Tochtergesellschaft Scanamenities erwies sich als Glücksgriff, es sollte nicht der letzte sein.

Mit Sinn fürs Angesagte

Das Traditionshaus ADA

ADA war zum europäischen Marktführer für Hotelkosmetik aufgestiegen. Der Katalog für die Jahre 2015 und 2016 präsentierte ein breites Spektrum an zeitgemäßen Kosmetikprodukten für die Hotellerie. Die Green Collection war weiter im Aufwind und passte sich immer noch intensiver den sich verändernden Wünschen der Hotelgäste an.

„Floraluxe“, ausgestattet mit dem renommierten Ecocert-Siegel, bot die richtigen Körperpflegeprodukte für Reisende mit natürlichem Lebensstil. Die Serie Naturals komplettierte das naturkosmetische Angebot. Sorgsam ausgewählte Pflanzenextrakte und Öle aus kontrolliert biologischem Anbau, wertvolle Vitamine, Fruchtsäuren und Mineralstoffe machten das Shampoo, die Bodylotion, das Duschgel und die Stückseife zu Produkten für gesundheitsbewusste Hotelgäste.

Wer auf eine Lebensweise im Einklang mit Mensch und Natur Wert legte und darauf auch auf Reisen nicht verzichten wollte, für den war „Eco by Green Culture“ wie gemacht. Inhaltsstoffe auf der Basis nachwachsender, pflanzlicher Rohstoffe in Kombination mit umweltfreundlicher Verpackung lösten ihr ökologisches Versprechen ein.

Ethische Aspekte mit erstklassiger Hotelkosmetik zu vereinen, dafür stand Fair CosmEthics. Mit dieser neuen Fairtrade zertifizierten Hotelkosmetiklinie unterstützte ADA von nun an Bauern und Arbeiter in

Eye for trends

The traditional house of ADA

ADA has become a European market leader in hotel cosmetics. The catalogue for 2015 and 2016 presented a wide range of contemporary cosmetic products for the hotel industry. The Green Collection continued to gain in popularity and was even better matched to the changing needs of hotel guests.

‘Floraluxe’, featuring the prestigious Ecocert seal, offered the right personal care products for travellers with a natural lifestyle. The Naturals range completed the range of natural cosmetic. Carefully selected plant extracts and oils from certified organic farms, beneficial vitamins, fruit acids and minerals meant that the shampoos, body lotions, shower gels and bars of soap were the perfect products for health-conscious hotel guests.

‘Eco by Green Culture’ was made for anyone wanting to live in harmony with humanity and nature but didn’t want to miss out on travelling. Ingredients based

Bio-Hotelkosmetik |
Bio hotel cosmetics





FAIR TRADE – erste Hotelkosmetik mit Rohstoffen aus fairem Handel



1.1 Die Lieferanten

Gemäß unserer Beschaffungsrichtlinien bevorzugen wir Zulieferer, die umweltverträglich handeln. Strategisch wegweisend für ADA sind langfristige Kooperationen mit bewährten, zertifizierten Rohstofflieferanten – wann immer möglich aus der Region. Durch die enge Zusammenarbeit kennen wir die Prozesse unserer Zulieferer und ihre Qualitätsmaßstäbe. Das schafft Sicherheit beim Einkauf, die wir mit eigenen, zusätzlichen Qualitätskontrollen absichern.

1.2 Die Rohstoffe

Für die Herstellung unserer Produkte brauchen wir viele verschiedene Rohstoffe. Zum Einsatz kommen beispielsweise pflanzliche Rohstoffe, Parfümöle, Seifennudeln wie auch waschaktive Substanzen wie Tenside. Teilweise beziehen wir auch biologisch angebaute Rohstoffe wie für unsere Serie Naturals. Tierische Rohstoffe oder gentechnisch-manipulierte Komponenten verwenden wir grundsätzlich nicht.

1.3 Soziale und ökologische Anliegen verbinden

Seit 2012 verwenden wir zusätzlich Rohstoffe aus fairem Handel. Rohrohrzucker aus Mauritius, Paranussöl aus Bolivien und Avocadoöl aus Kenia kaufen wir von Händlern ein, die FloCert zertifiziert sind. Somit ist sichergestellt, dass die Rohstoffe nach internationalen Fairtrade-Standards produziert werden. Zudem erhalten die Produzentenfamilien für ihre Ernte einen garantierten Mindestlohn, unabhängig vom Weltmarktpreis. Die Zertifizierung ADAs durch FloCert wurde im Juni 2013 erfolgreich abgeschlossen.

1.4 Die Herstellung

Die Herstellung von natürlicher bzw. naturnaher Kosmetik erfordert spezielle Kenntnisse und viel Erfahrung. Beides besitzt ADA. Schon in der Entwicklung achten wir darauf, unsere Produkte so natürlich wie möglich zu formulieren. In der Verarbeitung verzichten wir beispielsweise weitestgehend auf den Zusatz von synthetischen Fetten (etwa wie Paraffine und Silikone) und krebserregenden Zusätzen (wie Formaldehydabspalter). Die von uns eingesetzten Tenside sind biologisch gut abbaubar. Bei Konservierungen gilt bei ADA grundsätzlich: So wenig wie möglich, so viel wie nötig, ohne die Anwendungssicherheit zu gefährden.

Seit 2011 ist unsere moderne Produktionsanlage EcoCert-zertifiziert. Sie erfüllt damit die strengen Voraussetzungen, die an die Herstellung von Naturprodukten gestellt werden.

Tierversuche werden bei uns weder durchgeführt, noch in Auftrag gegeben.

Afrika, Asien, und Lateinamerika, damit sich deren Lebens- und Arbeitsbedingungen auf lange Sicht verbesserten, damit Armut bekämpft und die Umwelt geschützt werden kann.

Die bewährten ADA Pflegeprodukte wie Hydro Basics, Pure Herbs, Laura Hutton Spa Care oder Hammam Spa bildeten zusammen das klassische Segment The Spa Collection. The Care Collection umfasste Pflegeprodukte für besonders sensible Haut wie DermaCare Sensitive und wartete zusätzlich mit der brandneuen Kosmetikserie Be different auf. Für alle Jungen und Junggebliebenen eine Kosmetikserie mit Spaßfaktor.

Die kleinen Gäste konnten sich in den Hotelbadezimmern auf eine kunterbunte Pflegeserie mit Dschungeldesign, die Jungle Kids, freuen. Kostbare Kosmetikprodukte aus den Häusern Chopard, Bogner und Bvlgari stellten markenbewusste Hotelgäste zufrieden. Stilvolle und luxuriöse Accessoires rundeten das abwechslungsreiche und erstklassige ADA-Repertoire ab.

Ob nachhaltig, natürlich, fair gehandelt, klassisch, trendig, kunterbunt oder luxuriös, ADA war unschlagbar – als Traditionsunternehmen mit Sinn fürs Angestellte, das seine Fühler noch weiter in alle Welt ausstreckte.

Globalität

Erwerb von Pacific Direct

Kaum hatte ADA Scanamenities übernommen, stand noch im gleichen Jahr 2015 ein nächster Firmenkauf auf der Agenda. Wachstum in Asien, im Nahen Osten, in den USA und in Großbritannien war das Motiv und „Pacific Direct“ das dafür geeignete Unternehmen. Im Jahr 1991 von Lara Morgan in London gegründet, war es einer der führenden Hersteller und Anbieter von Kosmetikmarken für die Luxushotellerie, für Kreuzfahrtschiffe und für Airlines und stark in den genannten Weltregionen vertreten.

Herausragend war das „Boutique-Konzept“ von Pacific Direct. Über fünfzehn renommierte Luxusmarken des Einzelhandels füllte das britische Unternehmen in hotelübliche Portionen ab und hatte sich da-

on renewable, plant-based raw materials in combination with environmentally friendly packaging fulfilled their ecological promise.

Fair CosmEthics stood for combining ethics with first-class hotel cosmetics. With this new Fairtrade-certified hotel cosmetics line, ADA now supported farmers and workers in Africa, Asia and Latin America in improving their living and working conditions in the long term in order to combat poverty and protect the environment.

ADA's proven care products, such as Hydro Basics, Pure Herbs, Laura Hutton Spa Care and Hammam Spa, together form the classic segment 'The Spa Collection'. The Care Collection included care products for particularly sensitive skin, such as DermaCare Sensitive, and also featured the brand new Be Different cosmetics range. A cosmetics line with a fun factor for the young and the young at heart.

Younger guests could look forward to a colourful jungle-themed range in hotel bathrooms, Jungle Kids. Sumptuous cosmetic products from the houses of Chopard, Bogner and Bvlgari satisfied brand-conscious hotel guests. Stylish and luxurious accessories rounded off ADA's varied and first-class repertoire.

Care Collection



mit einem Namen gemacht. Weltbekannte Brands wie Asprey, Floris, The White Company, Elemis, Amouage oder Penhaligon's waren für First-Class-Hotels verfügbar und bereicherten deren Badezimmer und bald schon das ADA-Portfolio.

Im September 2015 wurde der Kaufvertrag unterzeichnet. „Pacific Direct und ADA passen perfekt zusammen“, kommentierte Wilhelm Könning das Geschäft. In der Tat, auch der neuerliche Erwerb dieses Londoner Unternehmens erwies sich als Glücksgriff. Globale Expansion einerseits und Komplettierung des Produktspektrums auf der anderen Seite waren zwei starke Argumente für diesen Kauf gewesen.

Und ADA verfügte nunmehr über ein ansehnliches Spektrum an weltbekannten Kosmetikmarken. Mehr noch, die glamouröse Welt der Brands von Pacific Direct traf auf das fundierte Knowhow bei ADA zur Personalisierung von Hotelkosmetik – eine ideale Symbiose. Damit konnte ADA die unterschiedlichsten Wünsche der Hoteliers, der Betreiber von Cruise Ships und Airlines weltweit erfüllen. Synergien in Service

Weltbekannte Marken | world-famous brands



Whether sustainable, natural, fairly traded, classic, trendy, colourful or luxurious, ADA was unbeatable as a traditional company with a sense of the future and its feelers reaching even further around the globe.

Globality

Acquisition of Pacific Direct

No sooner had ADA acquired Scanamenities than a further company purchase was on the agenda in the same year, 2015. Growth in Asia, the Middle East, the US and the UK was the motive, and 'Pacific Direct' was right for the job. Founded in 1991 by Lara Morgan in London, it was one of the leading manufacturers and suppliers of cosmetic brands for the luxury hotel industry, for cruise liners and for airlines, and strongly represented in the aforementioned global regions.

Pacific Direct's 'boutique concept' was outstanding. The British company poured over fifteen prestigious luxury retail brands into typical hotel dosages, making a real name for itself. World-famous brands such as Asprey, Floris, The White Company, Elemis, Amouage and Penhaligon's were available for first-class hotels, adding a touch of luxury to their bathrooms and soon ADA's portfolio.

In September of 2015, the purchase agreement was signed. 'Pacific Direct and ADA complement each other perfectly,' Wilhelm Könning commented on the deal. In fact, the recent acquisition of this London firm proved to be a stroke of luck. Both global expansion and completion of the product spectrum had been two strong arguments in favour of this purchase.

And ADA now boasted a sizeable array of world-renowned cosmetics brands. What's more, the glamorous world of Pacific Direct's brands met ADA's in-depth customisation expertise in hotel cosmetics, which proved to be the ideal symbiosis. ADA was able to fulfil the most varied wishes of hoteliers, cruise ship operators and airlines around the globe. Synergies in service and sales promised additional impetus. ADA had finally become a global player.

The positive effects of this merger can be broken down as follows: Increase in annual turnover in 2015



und Vertrieb versprochen zusätzlichen Auftrieb. ADA war endgültig zum Global Player avanciert.

In Zahlen drückten sich die positiven Effekte dieses Zusammenschlusses so aus: Anstieg des Jahresumsatzes im Jahr 2015 auf gut 99 Millionen Euro. Im Jahr 2016 knackte ADA die Marke von einhundert Millionen Euro. 530 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagierten sich für diesen außergewöhnlichen Unternehmenserfolg.

Exzellenz

In allen Bereichen

Positive Auswirkung hatte der Zukauf von Pacific Direct auch auf die ADA eigenen Produktionsstätten. Zu derjenigen in Kehl kam jetzt ein weiterer Produktionsstandort in der Tschechischen Republik hinzu. Die Produktionskapazitäten konnten auf diese Weise erheblich erweitert werden. Technologisch waren beide auf allerneuestem Stand. ADA nutzte seit langem schon konsequent die produktionstechnisch vorhandenen Möglichkeiten, es gab und gibt weltweit nichts Besseres.

Der hohe Automatisierungsgrad mit Highspeed-Produktionslinien zum Befüllen von Spendern, Flaschen und Tuben war und ist einmalig in der Bran-

to a good 99 million euros. In 2016, ADA reached the milestone of one hundred million euros. 530 employees were committed to this extraordinary corporate success.

Excellence

In all areas

The acquisition of Pacific Direct also had a positive impact on ADA's own production facilities. Another production site in the Czech Republic had now been added to the one in Kehl. This meant that production capacity could be considerably expanded. Technologically, both were up to date. For many years, ADA had been consistently using the production technology options available, and was unsurpassable worldwide in this respect, as it still is today.

Its high degree of automation, with high-speed production lines for filling dispensers, bottles and tubes, has always been unique in the industry. Manufacturing processes were in line with good manufacturing practices, and all of them had been certified according to ISO 9001, ISO 14001, Ecocert and Flocert. The in-house research and development department boasted highly qualified staff and had long since had nothing to fear from the competition.

che. Good Manufacturing Practices bestimmen die Fertigungsabläufe, allesamt zertifiziert nach ISO 9001, ISO 14001, Ecocert und Flocert. Die hauseigene Abteilung Forschung und Entwicklung mit hoch qualifiziertem Personal brauchte seit langem schon keine Konkurrenz mehr zu fürchten.

Zur technologischen, qualitativen, vertrieblichen und personellen Exzellenz kam eine weitere hinzu. Kosmetikprodukte, sei es im klassischen Einzelhandel oder in der Hotellerie, weisen eine nicht zu unterschätzende Besonderheit auf. Als emotional aufgeladene Konsumgüter haben sie einen stark regionalen Bezug, zumindest dann, wenn es sich nicht um weltbekannte Marken wie zum Beispiel Chanel oder Cartier handelt.

Die Menschen in Europa, in Asien, im Nahen und Mittleren Osten, in Nord- und Südamerika sind mit jeweils unterschiedlichen Pflege- und Kosmetikprodukten aufgewachsen und vertraut. Will man den verschiedenen Gepflogenheiten gerecht werden, braucht es entsprechende Produkte. Die Strategie von ADA – Wachstum durch internationale Zukäufe – war insbesondere auch für diesen, sagen wir, „weichen“ Faktor von entscheidender Bedeutung. Der Anbieter, der auf diese jeweils regional orientierten Kundenwünsche adäquat zu reagieren vermag, verschafft sich achtenswerte Marktvorteile.

Mit den internationalen Zukäufen hatte sich ADA die Welt der regional kosmetischen Vielfalt ins Portfolio geholt und konnte die Kunden weltweit je spezifisch bedienen – ein Exzellenzfaktor, der seinesgleichen sucht.

Die zwei strategischen Meilensteine, die Akquisition von Scanamenities und von Pacific Direct, hatten das Jahr 2015 im Hause ADA geprägt. Die daraus resultierende beeindruckende Bilanz: Im Jahr 2016 gehörte ADA zu den Branchenriesen. Ein Relaunch des Logos wie auch eine kleine Modifikation des Firmennamens unterstrich die Position der *ADA International GmbH*. Mit einem nächsten Zukauf im Jahr 2017 setzte das Management den dritten strategischen Meilenstein.

On top of this, they benefited from excellence in the fields of technology, quality, sales and personnel. There is a certain aspect of cosmetic products that shouldn't be underestimated, whether in the traditional retail trade or in the hotel industry. As emotionally charged consumer goods, they have strong regional relevance. As long as they're not world-famous brands such as Chanel or Cartier.

People in Europe, Asia, the Middle East, North and South America have grown up and are familiar with different care and beauty products. Appropriate products are needed in order to do these different traditions justice. ADA's strategy for growth through international acquisitions was also crucial for this 'soft' factor. A provider that's able to respond appropriately to these regional customer preferences will gain important market advantages.

With its international acquisitions, ADA had brought a world of regional cosmetic diversity into its portfolio and had managed to serve its worldwide customers on an individual basis – a factor that is second to none.

Two strategic milestones, the acquisitions of Scanamenities and Pacific Direct, had shaped the 2015 business year at ADA. The impressive result? In 2016, ADA was one of the industry's giants. A relaunch of the logo, along with a minor modification of the company name, underscored the position of *ADA International GmbH*. With a subsequent acquisition in 2017, management achieved their third strategic milestone.

Presence in the Southeast-Asian market

Purchase of RDI Malaysia

Travelling to faraway countries now forms part of everyday life in a world that is still closely interconnected. The hotel industry is one of the beneficiaries of this development. Anyone who can produce and deliver excellent products for the hotel industry will also be able to hold its own in this global market. ADA International certainly can.

Market leader in Europe and active in Asia, the Middle East, the US and the UK, ADA was already liv-

Transport Your Senses

Die Kollektion The White Company Lime & Bay wurde kreiert, um Gästen ein luxuriöses Wohlfühlerlebnis zu bieten, das die Sinne verwöhnt. Ein frischer, verführerischer Duft in modernen Fläschchen rundet die meisten Badezimmer perfekt ab und lässt Ihre Gäste während ihres Aufenthaltes ein luxuriöses Ambiente genießen.



Perfekte Schlichtheit.

Luxus für jeden Tag.

The White Company wurde 1994 von Chrissie Rucker gegründet und ist einer der am schnellsten wachsenden britischen Multichannel-Händler. Vom Aufwachen in frischen, weißen Bettlaken bis zum Entspannen bei verwöhnenden „Ich-Momenten“ – wir glauben daran, das meiste aus jedem Tag zu machen und den Genuss in den einfachsten Momenten zu suchen.

Präsenz auf dem südostasiatischen Markt

Kauf von RDI Malaysia

In unserer immer noch engen zusammenrückenden Welt ist Reisen in ferne Länder längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Die Hotelbranche ist einer der Profiteure dieser Entwicklung. Wer exzellente Produkte für den Hotelbetrieb herstellen und liefern kann, auch der wird sich auf diesem globalen Markt behaupten können. ADA International gehört dazu.

Marktführer in Europa und aktiv in Asien, im Nahen Osten, in den USA und in Großbritannien, machte ADA schon im Jahr 2017 seinem neuen Namen alle Ehre. Und mit zwei Produktionsstätten, am Stammsitz in Kehl und im Tschechischen Holic, wo für den gesamten europäischen Markt hergestellt wird, gehörte es zu den ganz wenigen, die Hotelkosmetik selbst produzieren und international vertreiben. ADA war top aufgestellt. Ließ sich das überhaupt noch steigern?

Mit einem klaren „Ja“ beantwortete die Geschäftsführung diese Frage. Denn insbesondere in den südostasiatischen Reiseländern wie Indonesien, Vietnam, Thailand, Singapur, Malaysia, Philippinen und anderen arbeitete ADA nach wie vor mit contract fillern, mit Lohnabfüllern, zusammen. Eine suboptimale Lösung, wie Wilhelm Könning und den anderen Mitgliedern der Geschäftsführung seit langem schon klar war.

Zu einem trat ADA mit seinen Lieferanten mehr und mehr in Konkurrenz. Zum anderen ließen sich mit Lohnabfüllern die vorhandenen Marktpotenziale im wachstumsstarken südostasiatischen Raum nicht entsprechend ausschöpfen. Allein mit eigener Produktion vor Ort war und ist das möglich. Jetzt bot sich die Chance, dieses Vorhaben zu realisieren.

Zusammen mit dem Investor Ardian hatte ADA die Buy and Build-Strategie seit dem Jahr 2015 mit Nachdruck und großem Erfolg in die Tat umgesetzt, wie die Zukäufe von Scanamenities und Pacific Direct deutlich gemacht hatten. In der zweiten Jahreshälfte 2017 bot sich eine nächste attraktive Gelegenheit.

„RDI Malaysia Sdn. Bhd.“, ein malaysisches Unternehmen, vergleichbar mit einer deutschen „GmbH“, mit Sitz in Kuala Lumpur und mit 110 Mitarbeiterin-

ing up to its new name in 2017. And with two production sites at its headquarters in Kehl and in Holic in the Czech Republic responsible for production for the entire European market, it was one of just a handful to produce hotel cosmetics in house and distribute them internationally. ADA was positioned at the top. Could things even get any better?

Management answered this question with a resounding ‘yes’. ADA was still working with contract fillers and contract bottlers, especially in Southeast Asian holiday destinations such as Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapore, Malaysia, the Philippines and others. A less than ideal solution, as Wilhelm Könning and the other members of management had long since realised.

Firstly, ADA was increasingly obliged to compete with its suppliers. Secondly, the existing market potential in this fast-growing Southeast Asian region could not be adequately exploited using contract fillers. This was and still is only possible with independent on-site production. Now was the chance to realise this project.

Together with the investor Ardian, ADA had been vigorously and extremely successfully implementing its buy and build strategy since 2015, as the acquisitions of Scanamenities and Pacific Direct had made clear. In the second half of 2017, another attractive opportunity presented itself.

‘RDI Malaysia Sdn. Bhd.’, based in Kuala Lumpur in Malaysia, was comparable to a limited company and had 110 employees specialising in the production and bottling of high-quality personal care products and soaps. It was up for sale.

RDI Malaysia, whose product range also included product packaging such as bottles and closures, came at just the right time for ADA. This Malaysian company’s main sales markets are Asia and North America. RDI Malaysia supplies most of the globally active hotel chains in North America. Major names such as Hilton Worldwide, Choice Hotels, Best Western Hotels & Resorts, the Radisson Hotel Group and the Wyndham Hotel Group can be found on its client list.

What’s more, thanks to its acquisition of RDI Malaysia, ADA finally had its own manufacturing facility in the Asia-Pacific region. It was no longer dependent

nen und Mitarbeitern, das sich auf Produktion und Abfüllung hochwertiger Körperpflegeprodukte und Seifen spezialisiert hatte, stand zum Verkauf.

RDI Malaysia, zu dessen Leistungsspektrum außerdem Produktverpackungen wie Flaschen und Verschlüsse gehörten, kam für ADA wie gerufen. Die Hauptabsatzmärkte der malaysischen Firma sind Asien und Nordamerika. RDI Malaysia beliefert die meisten der global aktiven Hotelketten in Nordamerika. Große Namen wie „Hilton Worldwide“, „Choice Hotels“, „Best Western Hotels & Resorts“, „Radisson Hotel Group“ oder „Wyndham Hotel Group“ sind in der Kundenkartei zu finden.

Überdies verfügte ADA durch den Zukauf von RDI Malaysia endlich über eine eigene Produktionsstätte in der asiatisch-pazifischen Region. Man war nicht länger auf Lohnabfüller angewiesen, konnte die unternehmerischen Aktivitäten auf dem südostasiatischen Markt erheblich ausbauen, und die eigene Wettbewerbssituation deutlich verbessern.

Die Kunden vor Ort „profitieren von erstklassiger Qualität und kurzen Lieferzeiten durch eine lokale Produktion und Lagerhaltung“, resümierte Wilhelm Könning am 18. September 2017 in einem Artikel des Magazins „Tophotel“ die Vorteile dieses Zukaufs.

ADA International

Global Player mit Nähe zu seinen Kunden

„Das 1979 gegründete Unternehmen ADA wächst sowohl stetig aus eigener Kraft als auch durch den Erwerb von attraktiven Unternehmen, welche zusätzliche Kompetenzen einbringen oder Zugang zu neuen Marktsegmenten eröffnen. Aktuell beschäftigt ADA weltweit rund sechshundert Mitarbeiter und ist in mehr als fünfzig Ländern vertreten“, so endete oben erwähnter Artikel.

Eine ansehnliche Bilanz, zu der, das sei betont, die Zukäufe einen wesentlichen Beitrag leisteten. Nicht zuletzt jedoch kann ADA mit einem ureigenen Pfund wuchern: verbrieft Qualität dank eigener Produktion in Kombination mit ausgereiften Serviceleistungen. In Europa ist ADA International einer von nur

on contract fillers and was able to considerably expand its business activities in the Southeast Asian market, significantly improving its own competitive situation.

Local customers ‘benefit from high quality and short delivery times through local production and warehousing,’ as Wilhelm Könning summed up the benefits of this acquisition on the 18th of September 2017 in an article published in ‘Top Hotel’ magazine.

ADA International

A global player with proximity to its customers

‘Founded in 1979, ADA is growing steadily both on its own and through the acquisition of attractive companies bringing in additional expertise or access to new market segments. ADA currently employs around six hundred people worldwide and is represented in more than fifty countries,’ the article concluded.

A respectable balance sheet, to which, it should be emphasised, these acquisitions made a significant contribution. And last but not least, ADA thrives with its very own invaluable asset: certified quality thanks to its own production combined with sophisticated services. In Europe, ADA International is one of only six hotel cosmetics suppliers boasting in-house production.

ADA is an expert in cosmetic liquids, bar soaps, closed dispensing systems and accessories, all of which have been refined over forty years. And the company offers the option of personalising any of its products: this has been *the* core competence for forty years and is still of great interest, especially for European hoteliers.

ADA’s experienced and exceptionally dedicated sales team, which is in close contact with hoteliers in the three-star to five-star hotel segment worldwide, provides personal customer contact in large hotel chains as well as in numerous independent hotels. There are more than 25,000 representatives worldwide. ADA International, one of the world’s few premium suppliers of hotel cosmetics – and a global player that is close to its customers.

This was how ADA saw out 2017. The investor Aridian, who had supported three strategically important acquisitions, was highly satisfied and saw the time

sechs Anbietern von Hotelkosmetik mit hauseigener Produktion.

Kosmetische Liquids, Stückseifen, geschlossene Spendersysteme und Accessoires, verfeinert in vierzig Jahren – darauf versteht sich ADA. Und das Unternehmen bietet für alle seine Produkte die Möglichkeit des Personalisierens – *die* Kernkompetenz seit vierzig Jahren, insbesondere für europäische Hoteliers nach wie vor von großem Interesse.

Die erfahrene und außergewöhnlich engagierte ADA-Vertriebsmannschaft, die mit den Hoteliers im Bereich der drei- bis fünf-Sterne Häuser weltweit in engem Kontakt steht, sorgt in den großen Hotelketten genauso wie in den zahlreichen Individualhotels für persönliche Kundenansprache. Mehr als 25.000 sind es weltweit. ADA International, einer der weltweit wenigen Premiumanbieter von Hotelkosmetik – und ein Global Player mit Nähe zu seinen Kunden.

So präsentierte sich ADA zum ausgehenden Jahr 2017. Der Investor Ardian, der drei strategisch bedeutenden Zukäufe unterstützt hatte, war hoch zufrieden und sah den Zeitpunkt gekommen, die zeitlich ohnehin begrenzte Partnerschaft zu beenden. Im Jahr 2014 hatte Ardian das Kehler Unternehmen von Carlyle übernommen. Jetzt, im Jahr 2017, hegte es seinerseits Verkaufspläne.

Für die ADA-Geschäftsführung war das keine Überraschung. Im Gegenteil, man war auf den Ausstieg von Ardian bestens vorbereitet und entschloss sich für den anstehenden Firmenverkauf zu einer proaktiven Verkaufsstrategie. Schließlich konnte die ADA International GmbH mit ihren etwa sechshundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit und mit einem jährlichen Umsatzvolumen von knapp 112 Millionen Euro selbstbewusst auftreten.

had come to end its partnership, which had in any case only been set up for a limited period. In 2014, Ardian took over the Kehl-based company from Carlyle. Now in 2017, it had its own plans for a sale.

This came as no surprise to ADA management. On the contrary, they were well prepared for Ardian's departure, and decided on a proactive sales strategy for the upcoming sale. After all, ADA International GmbH could confidently perform with around six hundred employees worldwide and with an annual sales volume of just under 112 million euros.

6

2017–2019

Auf der Welt und den Weltmeeren zuhause

ADA International heute und in Zukunft

At home around the world and on the seven seas

ADA International today and in the future



6

2017–2019

Project Black Forest

Ein neuer Partner

Wieder einmal stand dem ADA-Management ein Kraftakt ins Haus. Finanzdaten mussten erhoben, Produktskizzen erstellt, die Firmengeschichte aufgerollt, aktuelle und geplante strategische Ausrichtungen präsentiert, Marktanalysen und Alleinstellungsmerkmale geliefert werden. Due Diligence, die eingehende Prüfung des zum Verkauf stehenden Unternehmens ADA, lautete auch jetzt wieder das Motto.

Dieses Mal aber sollte nicht erst der potenzielle Käufer sämtliche Analysen einfordern. Die ADA-Geschäftsführung, eine bewusst schlank gehaltene Führungsriege mit klar aufgeteilten Verantwortlichkeiten, traf diese Vorbereitungen bereits im Vorfeld. Denn mittlerweile waren Wilhelm Könning und seine Mitstreiterinnen und Mitstreiter „alte Hasen“ beim Unternehmensverkauf. Zum Führungsteam gehörten neben Wilhelm Könning, CEO; Sylvia Jensch, CMO; Christian Möller, CSCO; Volker Keiber, CPO; Harald Goller, CFO und Christine Reinhardt, CHRO & OD.

Im Frühjahr 2018 beauftragte die Geschäftsführung namhafte Firmen mit der Due-Diligence-Prüfung. „Deloitte“, eine international tätige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Hauptsitz in London kümmerte sich um den betriebswirtschaftlichen Aspekt. „Ernst & Young“, ein global operierendes Netzwerk für Unter-

Project Black Forest

A new partner

Once again, ADA management was faced with a feat of strength. Financial data had to be collected, product sketches drawn up, the company history rolled out, current and planned strategic directions presented, market analyses and unique selling propositions delivered. Due diligence, an in-depth review of the company on sale, was once more the order of the day.

This time, however, the potential buyer wouldn't have to request all the analyses. ADA management, a deliberately lean leadership tier with clearly defined responsibilities, had made these preparations in advance. By now, Wilhelm Könning and his fellow executives were old hands when it came to selling a company. The management team included Wilhelm Könning, CEO; Sylvia Jensch, CMO; Christian Möller, CSCO; Volker Keiber, CPO; Harald Goller, CFO; and Christine Reinhardt, CHRO & OD.

In the spring of 2018, management commissioned well-known companies with a due diligence report. Deloitte, an international accounting firm headquartered in London, handled the business side of things. Ernst & Young, a global network for business and management consulting, took over due diligence in all things tax. The Parthenon Group LLC, based in Boston and active under the umbrella organisation Ernst & Young,



nehmens- und Managementberatung, übernahm die Tax Due Diligence. „The Parthenon Group LLC“, mit Sitz in Boston und aktiv unter der Dachorganisation Ernst & Young, lieferte die marktwirtschaftliche Analyse. „Willkie Farr & Gallagher LLP“, eine europaweit agierende Rechtsanwaltsgemeinschaft, prüfte unter juristischem Gesichtspunkt.

Alles in allem ein Aufgebot renommierter und, wie auch ADA selbst, international aktiver Prüfungsgesellschaften, deren Auswertungen über allem Zweifel erhaben waren. Zu guter Letzt erarbeitete „GCA Altium“, ein knapp siebzigseitiges Verkaufsprospekt, in dem die ADA International GmbH in all ihren Facetten skizziert wird. Ein halbes Jahr nahmen die Vorbereitungen in Anspruch und verschlangen einen größeren sechsstelligen Eurobetrag. Das „Project Black Forest“, so der Codename des Verkaufsvorhabens, konnte an den Start gehen.

Spannende Zeiten

Der Verkaufsprozess

Nach der Sommerpause im Jahr 2018 war es soweit. ADA trat in den eigentlichen Verkaufsprozess ein. Ein sechsstufiger Teaser mit einem Firmenkurzporträt sollte die Neugier potenzieller Käufer wecken. Die Verkaufsambitionen des Branchenriesen ADA waren längst kein Geheimnis mehr. Bekannte Private-Equity-Gesellschaften, strategische Investoren wie unter anderem große Kosmetikfirmen und sogenannte „Family Offices“, Gesellschaften, die das private Vermögen einer Eigentümerfamilie verwalten, meldeten ihr Interesse an.

In einem zweiten Schritt schickte ADA denjenigen unter ihnen, die weiterführendes Interesse signalisierten, das ausgearbeitete Verkaufsdossier zu. Elf Parteien blieben daraufhin übrig. Sie alle lud die ADA-Geschäftsführung zu einer jeweils halbtägigen Management Präsentation am Firmenstammsitz in Kehl ein. Elf Delegationen trafen innerhalb von zweieinhalb Wochen ein, und jedes der sechs Geschäftsführungsmitglieder stellte sein Ressort vor.

Vier der eingeladenen Interessenten ließen konkrete Ambitionen erkennen und unterschrieben den

provided the market analysis. Willkie Farr & Gallagher LLP, a pan-European law firm, examined legal aspects.

All in all, a contingent of renowned and, just like ADA itself, internationally active audit firms whose evaluations were beyond any doubt. Last but not least, GCA Altium prepared an almost seventy-page sales prospectus outlining ADA International GmbH in all its facets. The preparations took six months and devoured a large six-digit euro sum. ‘Project Black Forest’, as was the code name of this sales project, was ready for launch.

Exciting times

The sales process

After the summer break in 2018, the time had come. ADA began the actual sales process. A six-page teaser with a brief company portrait was intended to arouse the curiosity of potential buyers. The sales intention of industry giant ADA were no longer a secret. Well-known private equity companies registered their interest, as did strategic investors such as large cosmetics companies and so-called ‘family offices’, companies that manage the private assets of an owner family.

Secondly, ADA sent the complete sales dossier to those indicating continuing interest. Eleven parties still remained. ADA management invited them all to a half-day management presentation at the company headquarters in Kehl. Eleven delegations arrived within two and a half weeks, and each of the six executives presented his or her own department.

Four of the interested parties invited showed tangible interest and signed a letter of intent supported by specific figures.

Now it was ADA’s turn. Which of the four prospective buyers came into question? After frenzied consultations, two family offices were eventually shortlisted, one Belgian and one Austrian. Wilhelm Könning and his team assessed the two candidates, not just taking finances into account. The clear goal of this fourth company sale was to create long-term prospects for the company. The current buyer should remain loyal to ADA in the long term.

„Letter of Intent“, eine Absichtserklärung, die wirkliches Kaufinteresse – auch mit Zahlen untermauert – bekundete.

Jetzt war ADA am Zug. Welcher der vier Kaufinteressenten kam in Frage? Es wurde hektisch, und letztlich blieben zwei Family Offices, ein belgisches und ein österreichisches, in der engeren Wahl. Wilhelm Köning und sein Team beurteilten die beiden Aspiranten nicht allein unter finanziellem Aspekt. Dezidiertes Ziel dieses vierten Firmenverkaufs war es, dem Unternehmen eine langfristige Perspektive zu verschaffen. Der jetzige Käufer sollte ADA möglichst auf lange Sicht die Treue halten.

Jetzt ging alles ganz schnell. Die frisch gegründete Investmentfirma „Moonlake Capital“ übernahm als ihr erstes Investment die ADA International GmbH. Verkäuferin war die Private-Equity-Gesellschaft Ardian. Im November 2018 war der Verkauf in trockenen Tüchern und ADA International in guten Händen. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem neuen Investor?

Auf der Welt und den Weltmeeren zuhause

ADA International im Jubiläumsjahr

ADA hatte Unglaubliches geschafft und die Strategie der Internationalisierung seit dem Jahr 2006 mit Nachdruck und durchschlagendem Erfolg umgesetzt. 75 Prozent der Umsätze wurden und werden im Ausland generiert. Gab es im Jahr 2018 überhaupt noch Luft nach oben? Und wo genau verbirgt sich Wachstumspotenzial?

Ein weitsichtiges Management kennt die Antworten auf solche Fragen. Bei der ADA International GmbH gab es nach dem Verkauf an Moonlake Capital noch Spielraum in Nordamerika, Kanada und in China. Obgleich in diesen Weltregionen bereits stark vertreten, will und kann ADA seine Position dort weiter ausbauen.

Nordamerika verfügt über den umfangreichsten Hotelmarkt weltweit. 75 Prozent der Headquarters der weltgrößten Hotelketten sind in den USA, vor allem in

Now things were moving very fast. The newly founded investment company Moonlake Capital took over ADA International GmbH as its first investment. The seller was the private equity firm Ardian. The sale was wrapped up in November of 2018 and ADA International was in good hands. What goals does the company have with this new investor?

At home around the world and on the seven seas

ADA International in its anniversary year

ADA had achieved the impossible and had been implementing its globalisation strategy with vigour and resounding success since 2006. 75 percent of sales were and still are generated abroad. Was there still room for improvement in 2018? And where exactly is there growth potential?

Far-sighted management knows the answers to these questions and more. After its sale to Moonlake Capital, ADA International GmbH still had some latitude in North America, Canada and China. Although already strongly represented in these regions of the world, ADA wants and is able to further enhance its position there.

North America boasts the largest hotel market in the world. 75 percent of the headquarters for the world's largest hotel chains are located in the US, particularly in Washington. This means that trends are set there in terms of quality. Quantitatively, this is reflected in the huge volumes being negotiated and ordered on the American and Canadian hotel markets. ADA already has a foot in the door of this region, generating twelve million euros of annual turnover there. However, this should be opened up even further.

This is only possible if ADA also has its own production site in the USA and Canada, just as it does in Southeast Asia. Collaborations with contract fillers there to date had also proved to be a stumbling block, as is to be expected. The search for a company for sale which will enable ADA to have a manufacturing facility in North America has long since begun. It's only a matter of time before this plan can be implemented.

Washington, angesiedelt. Qualitativ bedeutet das, hier werden die Trends gesetzt. Quantitativ spiegelt sich das in den gigantischen Mengen, die auf dem amerikanischen und kanadischen Hotelmarkt verhandelt und geordert werden, wider. ADA hat in dieser Region mit zwölf Millionen Euro Jahresumsatz seinen Fuß zwar bereits in der Tür. Die aber soll sich noch weiter öffnen.

Das ist nur möglich, wenn ADA auch in den USA und Kanada, ähnlich wie in Südostasien, mit eigenem Produktionsstandort präsent ist. Die bisherige Zusammenarbeit mit Lohnabfüllern erwies sich auch hier, wie könnte es anders sein, als Bremsklotz. Die Suche nach einem zum Kauf angebotenen Unternehmen, mit dem sich ein ADA-Produktionsstandort in Nordamerika realisieren lässt, hat längst begonnen. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis dieses Vorhaben umgesetzt werden kann.

In einem nächsten Schritt wird der chinesische Markt unter gleichem Aspekt untersucht werden. Denn auch hier arbeitet ADA immer noch mit Lohnabfüllern zusammen. Mittelfristig soll auch auf chinesischem Boden eine Fertigungshalle stehen, in der ADA Hotelkosmetik herstellt, die von dort aus in ganz China vertrieben werden kann. Ein Ziel, realistischerweise erreichbar in circa drei bis fünf Jahren.

Ab Mitte der Zwanzigerjahre des 21. Jahrhunderts wird ADA global an logistisch-strategischen Knotenpunkten mit eigenen, technisch modernsten High-speed-Produktionsstätten vertreten sein. Zusammen mit einem weltumspannenden Vertriebsnetz von etwa fünfzig eigenen Vertriebsleuten und knapp zweihundert Händlern ist das Kehler Unternehmen dann endgültig in der Welt und auf den Hotelmeeren zuhause – mit einem schlüssigen Mix aus exklusiven kosmetischen und für den Hotelalltag tauglichen Produkten.

Klug diversifiziert

Das ADA-Produktspektrum heute

ADA International wartet mit einem in sich klug diversifizierten Produktspektrum plus perfekt darauf abgestimmten Serviceleistungen auf. Ein Angebot, das

In a further step, the Chinese market will be examined in the same way. After all, ADA is also still working with contract fillers there. In the medium term, there is also to be a production facility on Chinese soil, where ADA will manufacture hotel cosmetics as a basis for distribution throughout China. A goal that is realistically achievable in about three to five years.

From the mid-2020s, ADA will be globally represented at strategic logistics hubs with its own state-of-the-art, high-speed production facilities. Together with a global sales network of around fifty internal salespeople and almost two hundred distributors, the Kehl-based company is finally at home all around the world and on the seas of hospitality with a coherent blend of exclusive cosmetic products suitable for everyday hotel use.

Intelligently diversified

The ADA product range today

ADA International offers a cleverly diversified product range along with perfectly coordinated services. An offer that wins over hoteliers. Cosmetic liquids produced in house are at the heart of the current portfolio, representing 41 percent of total sales. Shampoos, conditioners, liquid soaps, body lotions and shower gels, portioned in stylish tubes and containers, decorate hotel bathrooms and enhance their aesthetics.

Then you have the no less exclusive dispenser systems with three different designs and a sales share of 29 percent. For hotel guests, it's a stylish care product and a pleasure to look at and touch. For hoteliers, it's an easy-to-use, hygienic and ecologically acceptable object to have among their bathroom amenities. A unique and successful symbiosis of aesthetics and practicality.

The product range is rounded off by small, elegant and stylishly packaged bars of soap. With a revenue share of nine percent for ADA, not exactly a financial burner. One could also question the relevance of bars of soap in this age of liquids. However, is it not precisely expendable things that are associated with a subtle sense of luxury? That's what ADA offers. Furthermore,



Hoteliere überzeugt. Herzstück des aktuellen Portfolios mit 41 Prozent am Gesamtumsatz sind die selbst produzierten kosmetischen Liquids. Shampoos, Conditioner, Flüssigseifen, Bodylotions und Duschgels, portioniert in schicken Tuben und Gefäßen schmücken die Hotelbäder und werten sie ästhetisch auf.

Dazu kommen die nicht minder exklusiven Spendersysteme in drei unterschiedlich designten und funktionierenden Varianten mit einem Umsatzanteil von 29 Prozent. Für die Hotelgäste ein stylischer, haptischer und pflegerischer Genuss, für die Hoteliere ein einfach zu handhabender, hygienisch einwandfreier und ökologisch vertretbarer Gegenstand der Badezimmersausrüstung. Eine einmalige und gelungene Symbiose aus Ästhetik und Praktikabilität.

Komplettiert wird das Produktspektrum durch kleine, formschöne und schick verpackte Stückseifen. Mit einem Umsatzanteil von neun Prozent für ADA kein quantitativer Burner. Außerdem könnte man die Frage stellen, ob Stückseifen im Zeitalter der Liquids überhaupt noch nötig sind. Aber sind es nicht gerade die entbehrlichen Dinge, die jener feine Hauch von Luxus umweht? ADA bietet ihn. Überdies sind Stückseifen nicht wegzudenken aus der Firmengeschichte, die mit kleinen, exklusiven und personalisierten Stückseifen begonnen hatte.

bars of soap have played an inextricable part in the history of this company, which started with small, exclusive and personalised bars of soap.

Finally, accessories such as slippers, towels, nail and dental care sets and more are included in the range. ADA acts as a distributor in this respect and now achieves 21 percent of total sales in this capacity. And even more importantly, thanks to these additional products, hoteliers receive all their bathroom essentials from a single source. Yes, there's even more.

Luxury, lifestyle and personalised brands

From one and the same provider –
ADA International

Over the course of its forty-year history, ADA International GmbH has been able to equip the three-star to five-star hotel industry with three different hotel cosmetics product categories that are geared to specific needs. One category comprises major brands. ADA produces and sells cosmetics under licence for the world's first-class hotels on behalf of Bvlgari, Chopard, Bogner, Asprey, Amouage, Floris, Elemis, Penhaligon's, Lalique, Orla Kiely, The White Company, Hermès



Schließlich gehören Accessoires, wie Slippers, Handtücher, Nagel- und Zahnpflegesets und weiteres zum Angebot. ADA tritt hier als Händler auf und erzielt damit heute 21 Prozent des Gesamtumsatzes. Und fast noch wichtiger, die Hoteliers erhalten dank dieser Zusatzprodukte ihre komplette Badezimmerausstattung aus einer Hand. Ja, mehr noch.

Luxus-, Lifestyle- und personalisierte Brands

Von ein und demselben Anbieter –
ADA International

Im Laufe ihrer vierzigjährigen Firmengeschichte gelang es der ADA International GmbH, die drei- bis fünf-Sterne Hotellerie mit drei unterschiedlichen Produktparten an Hotelkosmetik auszustatten, ausgerichtet auf den je besonderen Bedarf. Eine Sparte besteht aus den ganz großen Marken. Kosmetik aus den Häusern Bvlgari, Chopard, Bogner, Aspree, Amouage, Floris, Elemis, Penhaligon's, Lalique, Orla Kiely, The White Company, Hermès und kai by gaye straza produziert und vertreibt ADA in Lizenz für die First-Class-Hotels dieser Welt. Die Luxury Brands machen 34 Prozent der angebotenen kosmetischen Produkte aus.

and kai by gaye straza. These luxury brands make up 34 percent of the cosmetic products on offer.

A further 45 percent are lifestyle brands with textures created and produced by ADA itself. 5,000 such formulas have now accumulated. While most of them are not actively used, they are there and ADA can draw on abundant resources. The current range: Hydro Basics, Aqua Senses, Pure Herbs, Be different, The Perfumer's Garden and Jungle Kids. First-class cosmetics ranges from ADA that satisfy hotel guests with a wide variety of needs when it comes to care products and cosmetics.

And what about the range of customised hotel cosmetics? These were what Andreas Dahlmeyer started with forty years ago, and he made ADA great with them. In proportion to increasing globalisation, this hotel cosmetics product segment has shrunk over the years, and currently accounts for nine percent. Particularly European hotels, and above all German, Austrian and Swiss hoteliers, still want personalised products. So, this tradition has also been retained at ADA International.

A small part of the personalisation business is tailor-made concepts. A few select businesses have textures exclusively designed by ADA that are unique to each hotel.

Weitere 45 Prozent sind Lifestyle Brands, deren Texturen ADA selbst kreiert und herstellt. 5.000 solcher Rezepturen haben sich mittlerweile angesammelt. Die meisten davon werden zwar nicht aktiv eingesetzt, aber es gibt sie, und ADA kann aus einem ergiebigen Fundus schöpfen. Das aktuelle Angebot: Hydro Basics, Aqua Senses, Pure Herbs, Be different, The Perfumer's Garden und Jungle Kids. Erstklassige Kosmetikserien aus dem Hause ADA, die Hotelgäste mit ganz unterschiedlichen Ansprüchen an Pflegeprodukte und Kosmetika zufriedenstellen.

Und wie steht es ums Angebot personalisierter Hotelkosmetik? Damit war Andreas Dahlmeyer vor vierzig Jahren angetreten, und damit hatte er ADA groß gemacht. Proportional zur angestiegenen Internationalisierung verkleinerte sich diese hotelkosmetische Produktparte im Laufe der Jahre und macht gegenwärtig neun Prozent aus. Insbesondere europäische Hotels und hier vor allem deutsche, österreichische und schweizerische Hoteliers wünschen nach wie vor personalisierte Produkte. Sodass auch diese Tradition bei ADA International erhalten bleibt.

Einen kleinen Teilbereich der Personalisierungssparte machen maßgeschneiderte Konzepte aus. Einige wenige ausgewählte Häuser lassen von ADA exklusiv Texturen konzipieren, die allein im jeweiligen Hotel anzutreffen sind.

Whether luxury, lifestyle or personalised brands, the ADA range includes them all. Hoteliers will find a large number of branded products at one and the same provider and will be able to put together an assortment that suits their needs. ADA supports them with advice and with perfect service.

In addition to the manufacture of branded products, ADA also acts in a limited capacity as a contract filler for well-known companies, which accounts for about five percent of turnover. A traditionally grown supplemental area of business.



Ob Luxus-, Lifestyle oder personalisierten Brands, ADA hat sie alle im Programm. Die Hoteliers finden bei ein und demselben Anbieter eine Vielzahl an Markenprodukten und können daraus ein für ihren Bedarf passendes Sortiment zusammenstellen. Beratend und mit perfektem Service steht ihnen ADA dabei zur Seite.

Zusätzlich zur Herstellung von Markenprodukten tritt ADA in einem kleinen Segment mit einem Umsatzanteil von etwa fünf Prozent als Lohnabfüller für bekannte Firmen in Erscheinung. Ein traditionell gewachsenes Zusatzgeschäft.

Ganz vorn

Bei natürlicher und ökologisch vertretbarer Hotelkosmetik

Ein Segment wächst bei ADA seit den Neunzigerjahren kontinuierlich, quantitativ wie auch qualitativ. Naturkosmetik. Auf dem Terrain tat sich ADA im neuen Jahrtausend als Pionier hervor und produzierte als erster Anbieter natürliche Hotelkosmetik. Im Laufe von zwei Jahrzehnten entstand daraus ein breit gefächertes Angebot an natürlicher, biologischer und umweltfreundlicher Fairtrade Kosmetik.



In the vanguard

For natural and ecologically acceptable hotel cosmetics

One particular segment has been growing steadily both quantitatively and qualitatively at ADA since the 1990s. Natural cosmetics. In the new millennium, ADA stood out as a pioneer in this field, being the first to produce natural hotel cosmetics. Over the course of two decades, this has resulted in a wide range of natural, organic and environmentally friendly Fairtrade cosmetics.

Natural hotel cosmetics contain only herbal ingredients and are free from animal substances. That's what the ADA Bio-Label stands for. Certified organic hotel cosmetics have a high natural or plant-based ingredient content, and at least ten percent of these are derived from certified organic farming. One example of this kind of certification is the 'Ecocert-CosmosOrganic'.

Certified eco-friendly hotel cosmetics with eco-labels set the bar even higher. The criteria to be met are recycled packaging, good biodegradability with minimal impact on water sources, ingredients based on renewable plant-based raw materials that are free from toxic and environmentally hazardous substances. 'Eco-label' is the best-known certificate. Natural cosmetics with fairly traded, purely plant-based ingredients containing certified FAIRTRADE raw materials round off the natural cosmetics portfolio.

The ADA products that are currently awarded a corresponding certificate or label are Fair CosmEthics, EcoBoutique, Floraluxe, Naturals and Eco by Green Culture. There is definitely a lot more untapped potential in this area. New trends are constantly cropping up in the natural cosmetics sector, stimulating demand and the market. ADA keeps up with them.

A highlight in this respect was an award received in 2018 from the German Hotel Association, or IHA for short. ADA was a finalist for the association's 'Innovation 2018' award. The 'Neopac Picea Wood Tube', made from organic polyethylene and wood, and with certified ADA organic cosmetics compliant with Ecocert-CosmosOrganic standards, meets all the criteria for biological and environmentally friendly natural cosmetics. Competence in high-quality cosmetics and



Natürliche Hotelkosmetik enthält ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe, frei von tierischen Bestandteilen. Dafür steht das ADA Bio-Label. Zertifizierte Bio-Hotelkosmetik weist einen hohen Anteil an natürlichen oder pflanzlichen Inhaltsstoffen auf, und mindestens zehn Prozent davon stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Ein Beispielzertifikat hierfür ist „Ecocert-CosmosOrganic“.

Zertifizierte umweltfreundliche Hotelkosmetik mit Öko-Label setzt die Messlatte noch höher. Recyclingverpackungen, gute biologische Abbaubarkeit mit minimaler Auswirkung auf die Gewässer, Inhaltsstoffe auf der Basis nachwachsender pflanzlicher Rohstoffe und frei von toxischen oder umweltgefährdenden Stoffen – das sind die zu erfüllenden Kriterien. „Ecolabel“ ist das bekannteste Zertifikat. Naturkosmetik mit fair gehandelten Inhaltsstoffen auf rein pflanzlicher Basis und mit von „FAIRTRADE“ zertifizierten Rohstoffen ergänzt das naturkosmetische Portfolio.

Fair CosmEthics, Eco-Boutique, Floraluxe, Naturals und Eco by Green Culture sind aktuell die Produkte, die bei ADA mit einem jeweiligen Zertifikat beziehungsweise Label ausgewiesen sind. Sicherlich birgt dieser Bereich viel weiteres Potenzial. Immer wieder neue Trends auf dem Sektor der Naturkosmetik beleben die Nachfrage und den Markt. ADA bleibt dran.

packaging sustainability go hand in hand with the Picea Wood Tube. ADA has always been at the forefront when it comes to natural and ecologically responsible hotel cosmetics.

ADA Eco Charter

Nature. People. The environment

ADA is firmly convinced that only those companies that apply the guiding principle of sustainability to all areas of their corporate strategy will continue to be successful in the future. Environmental changes, in particular climate change, the energy transition and consumer alignment with sustainability will further change markets. ADA International faces these challenges proactively.

Six sustainability criteria that are summarised in the ADA Eco Charter determine business practice guidelines:

The *raw materials* used are subject to strict selection criteria, and only high-quality raw materials from plant sources are used. The formulae are well tolerated by humans and the environment, and contain neither animal nor genetically modified substances. The only surfactants used by ADA are highly biodegradable.

Ein Highlight in diesem Zusammenhang war im Jahr 2018 eine Auszeichnung durch den „Hotelverband Deutschland“, kurz „IHA“. ADA war Finalist bei der durch den Verband ausgelobten „Innovation 2018“. Die „Neopac Picea Wood-Tube“ aus Bio-Polyethylen und Holz mit zertifizierter ADA-Biokosmetik nach Ecocert-CosmosOrganic-Standard erfüllt sämtliche Kriterien einer biologischen und umweltfreundlichen Naturkosmetik. Kompetenz in hochwertiger Kosmetik und Nachhaltigkeit bei der Verpackung gehen bei der Picea Wood-Tube Hand in Hand. ADA war und bleibt ganz vorn, wenn es um natürliche und ökologisch vertretbare Hotelkosmetik geht.

ADA Eco Charta

Natur. Mensch. Umwelt

Bei ADA ist man fest davon überzeugt, dass nur solche Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich sein werden, die ihre Unternehmensstrategie in allen Bereichen vom Prinzip der Nachhaltigkeit leiten lassen. Umweltveränderungen, insbesondere der Klimawandel, Energie- und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Verbraucher werden die Märkte weiter verändern. ADA International stellt sich proaktiv diesen Herausforderungen.

Sechs Nachhaltigkeitskriterien, zusammengefasst in der ADA Eco Charta, bestimmen die Richtlinien des unternehmerischen Handelns:

Die eingesetzten *Rohstoffe* unterliegen strengen Auswahlkriterien, und allein hochwertige pflanzliche Ausgangsstoffe finden Verwendung. Die Rezepturen sind für Mensch und Natur bestverträglich und enthalten weder tierische noch genmodifizierte Substanzen. Nur solche Tenside, die gute biologische Abbaubarkeit aufweisen, kommen bei ADA zum Einsatz.

In der Entwicklung wie auch während der Produktionsphase durchläuft jedes einzelne Produkt ein umfangreiches Test- und Prüfprogramm, um den Kunden größtmögliche *Sicherheit* zu garantieren. Dabei verzichtet ADA International grundsätzlich auf Tierversuche. Dank hochmodernen Technologien gewährleistet ADA durchgängig sichere, stets aktuell zertifizierte Produktionsabläufe.





Energie ist ein Thema, das bei ADA ganz großgeschrieben wird. Hoch technologisierte Anlagen sind in der Lage energieschonend und emissionsarm zu produzieren. Ein Kalt-Verfahren zur Herstellung von Körperlotionen spart zusätzlich vierzig Prozent an Energie ein. Durch Umstellung auf Erdgas senkte ADA seine CO₂-Emissionen drastisch. Um noch mehr Ressourcen zu schonen, produziert ADA in Kundennähe und ordert Rohstoffe nach Möglichkeit bei regionalen Zulieferern.

Ökologisch vertretbar zu produzieren bedeutet nicht zuletzt die Schonung der Ressource *Wasser*. Neunzig Prozent der tensidischen Produkte von ADA sind biologisch abbaubar und daher keine Belastung für das Grundwasser. Top moderne technische Anlagen ermöglichen extrem sparsamen Wasserverbrauch. Und in Zusammenarbeit mit dem neuen Investor und seinem Unternehmen „Best Water Technology AG“ ergeben sich sicherlich Synergien im Sinne einer weiter optimierten Wasserwirtschaft.

Unter dem Motto „Weniger ist mehr“ reduziert ADA den *Abfall* durch verschiedene Maßnahmen. Ressourcenschonende Produktionstechniken begrenzen von vornherein den Materialeinsatz und damit das Abfallaufkommen. Außerdem leisten die biologische Abbaubarkeit der Inhaltsstoffe sowie die Recyclingfähigkeit der PET-Verpackungen einen bedeutenden Beitrag zur Abfallreduktion. Überdies setzt ADA zunehmend auch Materialien aus bereits recyceltem Kunststoff – „Post Consumer Resin“ – ein.

Allem voran lebt ADA eine Unternehmenskultur, die *Mensch + Gesellschaft* in den Vordergrund stellt. Durch die internationale Aufstellung arbeiten hier Menschen unterschiedlicher Nationen, Religionen, Hautfarben und Prägungen zusammen. Eine Vielfalt, die ADA als Chance begreift, um die Werte von Toleranz und Respekt tagtäglich zu leben, gerade auch bei der Integration von Menschen mit Handicap. Faires Miteinander, offene Kommunikation und Chancengleichheit gehören dazu. Außerdem bietet ADA International seinen nunmehr rund siebenhundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sichere Arbeitsplätze zu fairen Bedingungen sowie viele freiwillige Unternehmensleistungen. Dazu zählen unter anderem Maßnah-

During the development and also the production phase, each individual product goes through an extensive programme of testing and reviews in order to guarantee the customer the greatest possible *safety*. To this end, ADA International completely rejects animal testing. Thanks to state-of-the-art technologies, ADA ensures that production processes are consistently safe and always up-to-date with certifications.

Energy is an issue of important priority for ADA. Highly technological plants are capable of energy-saving and low-emission production. A cold process of manufacturing body lotions also results in a forty-percent energy saving. ADA drastically reduced its CO₂ emissions by switching to natural gas. In order to save even more resources, ADA produces close to its customers and orders raw materials from local suppliers wherever possible.

Importantly, environmentally sound production also means conserving *water* resources. Ninety percent of ADA's surfactant products are biodegradable and therefore not a source of groundwater contamination. The latest technical systems allow extremely economical water consumption. And synergies in terms of further optimised water management will certainly arise in collaboration with the new investor and its company, Best Water Technology AG.

In keeping with the motto 'less is more', ADA reduces *waste* through a series of measures. Resource-saving production techniques limit the use of materials and,





men zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auch außerhalb des Betriebes macht sich ADA durch Sponsoring von sozialen Projekten um die Gesellschaft verdient.

Rohstoffe, Sicherheit, Energie, Wasser, Abfall, Mensch + Gesellschaft, das sind die sechs Nachhaltigkeitskriterien der selbstverpflichtenden ADA Eco Charta. Große Anstrengungen werden unternommen, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Abgeschlossen sind die Bemühungen freilich nie. ADA begreift seine Eco Charta vielmehr als „work in progress“. Denn allein eine fortlaufend reflektierende Einstellung samt den daraus resultierenden Maßnahmen verbürgen adäquate Lösungen.

Betörend

Emotionale Produkte aus dem Hause ADA

Luxus-, Lifestyle- und personalisierte Brands, Bio- und Fairtrade- Kosmetik, Spendersysteme, durchdachter Service rund um die Hotelkosmetik, Internationalisierung, nachhaltiges unternehmerisches Handeln, ein Umsatz von mehr als 120 Millionen Euro im Jubiläumsjahr 2019.

Das sind unter anderem die Schlagworte, womit wir ADA International nach diesem kurzen Einblick in die Firmengeschichte assoziieren. Sie vermitteln uns einen Eindruck von dem traditionsreichen und dennoch jungen Unternehmen, das ökonomisch er-

therefore, the amount of waste from the outset. What's more, the biodegradability of the ingredients and the recyclability of the PET packaging make a significant contribution to waste reduction. Furthermore, ADA increasingly uses materials from recycled plastic, 'post consumer resin'.

Above all, ADA lives and breathes a corporate culture that places *people + society* in the foreground. Through its international presence, people from different nations and religions, with different skin colours and backgrounds work together. A diversity that ADA sees as an opportunity to experience the values of tolerance and respect on a daily basis, especially when it comes to integrating people with disabilities. Fair cooperation, open communication and equal opportunities form part of this. In addition, ADA International offers its now around seven hundred employees secure jobs on fair terms as well as many voluntary corporate benefits. These include measures to reconcile work and family life. ADA even plays a useful role outside the company by sponsoring social projects for the benefit of society.

Raw materials, safety, energy, water, waste, people + society. These are the six sustainability criteria in ADA's self-imposed Eco Charter. Major effort is being made to meet these requirements. Of course, this work will never be over. ADA sees its Eco Charter as work in progress. For only constant reflection and resulting actions can guarantee adequate solutions.

folgreich, ökologisch und sozial verantwortungsbewusst, global aktiv und ein Vorzeigeunternehmen im Bereich Hotelkosmetik ist.

Schlagwörter, die zur Abrundung des Ganzen um ein weiteres zu ergänzen sind: die Magie der Hotelatmosphäre. Hotels sind ganz besondere Orte. Vorübergehende Residenzen, in denen Menschen ankommen, verweilen, abreisen. Und alles ist darauf ausgerichtet, die passagieren Bewohnerinnen und Bewohner zufriedenzustellen, zu verwöhnen. Das Interieur, das zuvorkommende und beflissene Personal, die rege und dennoch dezente Betriebsamkeit – alles stellt sich in den Dienst der Gäste. Unaufdringliche Zugewandtheit, sie ist es, die den Charme vom Hotelleben ausmacht. Ein flüchtiger Zauber, denn bald schon wird er wieder vorüber sein ...

... und ist gerade deshalb von besonderem Reiz. Ist es nicht ein Privileg, zu dieser Magie beitragen zu dürfen? Hotelkosmetik aus dem Hause ADA, das sind vor allem auch emotionale Produkte, die einen feinen Hauch von Luxus ausstrahlen. Sie betören die Sinne des Hotelgastes mit eleganter Verpackung und attraktiver Präsentation, mit wohltuend pflegender Wirkung und mit wohlriechenden Essenzen.

Wer kann sich heutzutage, ganz gleich wo auf der Welt, ein Hotelbadezimmer *ohne* die verlockenden Arrangements mit Kosmetik- und Pflegeprodukten überhaupt noch vorstellen?

Hotelgäste auf der ganzen Welt – in Häusern großer Hotelketten wie auch in Individualhotels – und Schiffsreisende auf den Weltmeeren kommen seit nunmehr vier Jahrzehnten in den Genuss von erstklassiger Hotelkosmetik aus dem Hause ADA – und werden auch in Zukunft davon profitieren.

Beguiling

Emotional products from ADA

Luxury, lifestyle and personalised brands, organic and Fairtrade cosmetics, dispenser systems, well thought-out hotel cosmetics services, globalisation, sustainable business practices, sales of more than 120 million euros in its anniversary year, 2019.

These are just some of the keywords that we associate with ADA International after this brief insight into the company's history. They give us an impression of a traditional yet young company that's economically successful, ecologically and socially responsible, globally active and a model company in the field of hotel cosmetics.

A few more keywords must be added to round off the whole picture: the magic of the hotel atmosphere. Hotels are very special places. Temporary residences where people arrive, stay and then leave. And everything is geared towards satisfying and pampering these transient residents. The interior, the courteous and dedicated staff, the lively yet discreet hustle and bustle: all this provides a service for the guests. Discreet attentiveness is what gives hotel life its special charm. A fleeting magic, because it'll be over again all too soon ...

... and that forms part of its special appeal. Is it not a privilege to contribute to this magic? ADA hotel cosmetics are, above all, emotional products that exude a hint of luxury. They beguile the senses of the hotel guest with elegant packaging and attractive presentation, with soothing care and fragrant essences.

Who can even imagine a hotel bathroom today, no matter where in the world, *without* a tempting arrangement of cosmetics and toiletries?

Hotel guests all over the world, in establishments from large chain hotels to independent hotels and cruise passengers on the seven seas have now been enjoying ADA's first-class hotel cosmetics for four decades, and will continue to benefit from them in the future.

Kleiner Einblick in die Fertigungsanlage Kehl
Brief insight into the production facility Kehl

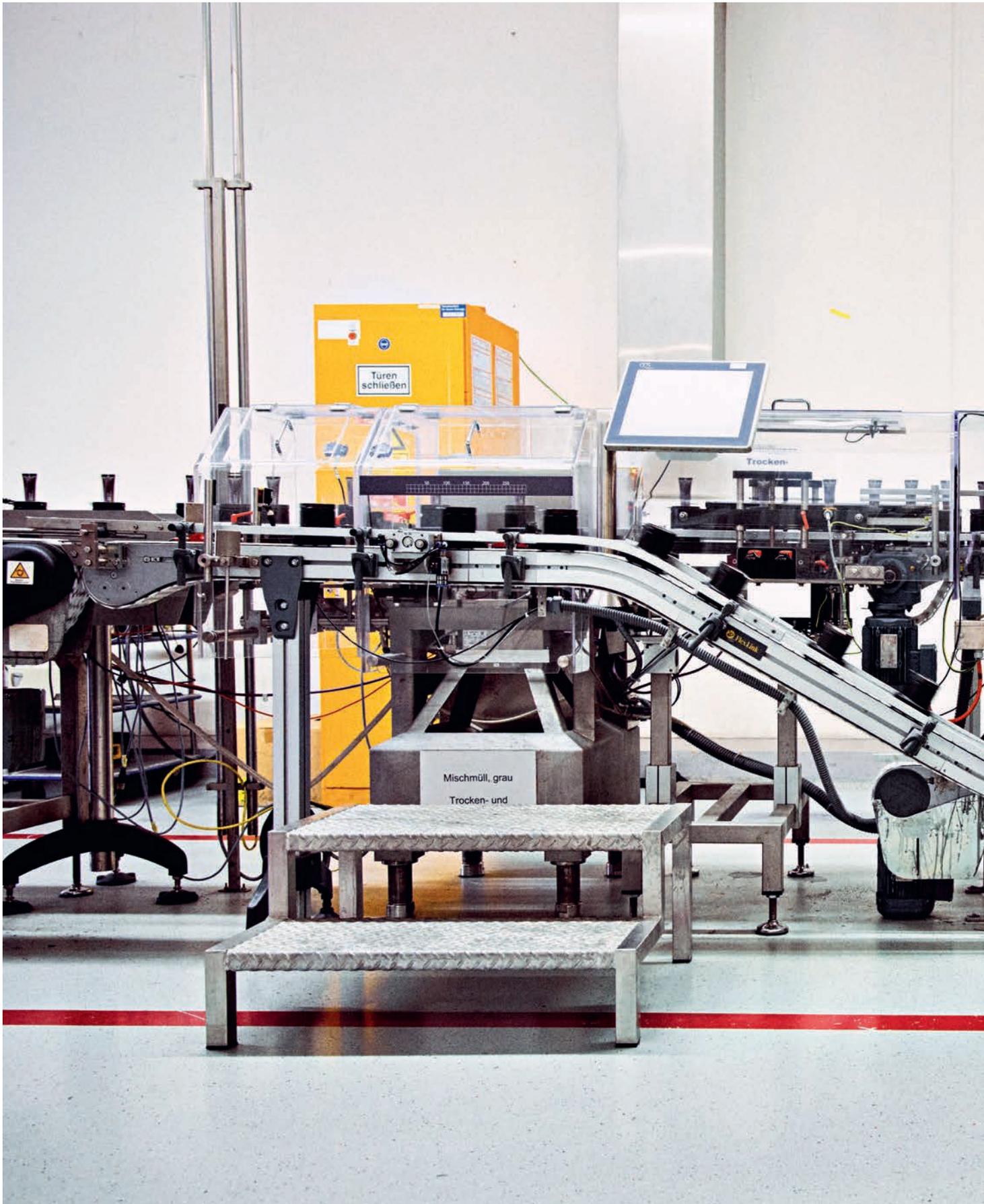


Hochmodern: hauseigene Entwicklung und Forschung | State of the art: in-house development and research



Oben: Auf der Höhe der Zeit: Produktionslinien bei ADA | Above: Up to date: production lines by ADA

Unten: Lückenlose Qualitätskontrolle bis die exklusive Ware das Haus verlässt | Below: Complete quality control until the exclusive products leave the house



Produktionslinie zur Befüllung von Tuben | Production line to fill tubes





Alles unter einem Dach: von der Produktion bis zur Verpackung | All in one location: from production to packaging





Makellos und strukturiert – wie alles im Hause ADA | Flawless and organised – like everything by ADA





Epilog

Epilogue

Im besten Alter

ADA International wird vierzig

Einer empfand die spärliche Ausstattung eines Hotelbadezimmers mit nur einem unspektakulären Stück Seife auf dem Waschbecken als Affront. Andreas Dahlmeyer hatte es sich deshalb im Jahr 1979 zur Aufgabe gemacht, die verwaisten Hotelbadezimmer mit Leben zu füllen. Personalisierte, schick geformte und elegant verpackte Stückseifen machten den Anfang.

Gefolgt von immer noch mehr kosmetischen Produkten und Accessoires. Das Hotelbadezimmer war zur Bühne, kleine Seifen, Fläschchen und Flakons mit hochwertiger Kosmetik waren zu Akteuren geworden. Ergänzt durch den Auftritt eines neuartigen, bahnbrechenden Spendersystems in den Neunzigerjahren, das dem ökologischen Anspruch Rechnung trug.

Fokussiert auf den deutschsprachigen Raum, fand ADA Hotelkosmetik ihren Weg in deutsche, österreichische und schweizerische Hotels. Auch heute noch gibt es in Deutschland, Österreich und der Schweiz keinen Hotelier, der ADA nicht kennt. Beispiellose Marktdurchdringung in nur 27 Jahren. Andreas Dahlmeyer hatte, unterstützt von engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ADA Hotelkosmetik zu einem unverzichtbaren Luxusartikel in Hotelbädern gemacht.

Ein Umstand, der die Nachfolger, Wilhelm Köning und sein Führungsteam, herausforderte. Sie wie-

In its prime

ADA International turns forty

Someone felt that the sparse amenities of a hotel bathroom with only a nondescript soap lying on the sink were an affront. For this reason, Andreas Dahlmeyer set himself the task of livening up sorry hotel bathrooms back in 1979. It all began with customised, elegantly formed and stylishly packaged bars of soap.

More and more cosmetic products and accessories were to follow. The hotel bathroom was the stage, small soaps, vials and bottles with high-quality cosmetics had become the actors. Rounded off by the appearance of a novel, groundbreaking dispenser system in the 1990s, which took ecological needs into account.

Focussing on the German-speaking area, ADA hotel cosmetics found their way into German, Austrian and Swiss hotels. Even today, there is no hotelier in Germany, Austria or Switzerland that has not heard of ADA. Unprecedented market penetration in just 27 years. Andreas Dahlmeyer, supported by committed employees, made ADA hotel cosmetics an indispensable luxury item in hotel bathrooms.

This presented a challenge to his successors, Wilhelm Köning and his leadership team. They, in turn, set themselves the task of positioning ADA hotel cosmetics globally. They set to work, along with a motivated workforce and powerful investors.



derum hatten es sich zur Aufgabe gemacht, ADA Hotelkosmetik global zu positionieren. Zusammen mit einer motivierten Belegschaft und potenten Investoren machten sie sich ans Werk.

Während der folgenden dreizehn Jahre modernisierten sie zunächst die Betriebsstrukturen, clusterten das Produktportfolio, launchten neuartige Spendersysteme, um daraufhin konsequent ihre Buy und Build-Strategie international umzusetzen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen.

ADA International ist nicht nur europäischer Marktführer, das Unternehmen präsentiert sich heute, im Jahr 2019, als namhafter exklusiver Anbieter von Hotelkosmetik weltweit. Wenn das kein Grund zum Feiern ist. ADA wird vierzig, ist im besten Alter und hat noch viel vor.

Over the next thirteen years, they first modernised their operational structures, clustered the product portfolio, launched novel dispenser systems and then consistently implemented their buy and build strategy internationally. The results speak for themselves.

ADA International isn't just a European market leader. Today, in 2019, the company is a world-renowned, exclusive supplier of hotel cosmetics. What better reason to celebrate? ADA is turning forty, is in its prime and has plenty more to accomplish.



Hauptsitz Kehl und Belegschaft | Headquarter Kehl and staff



Team Tschechien | Team Czech Republic

Team Großbritannien | Team Great Britain

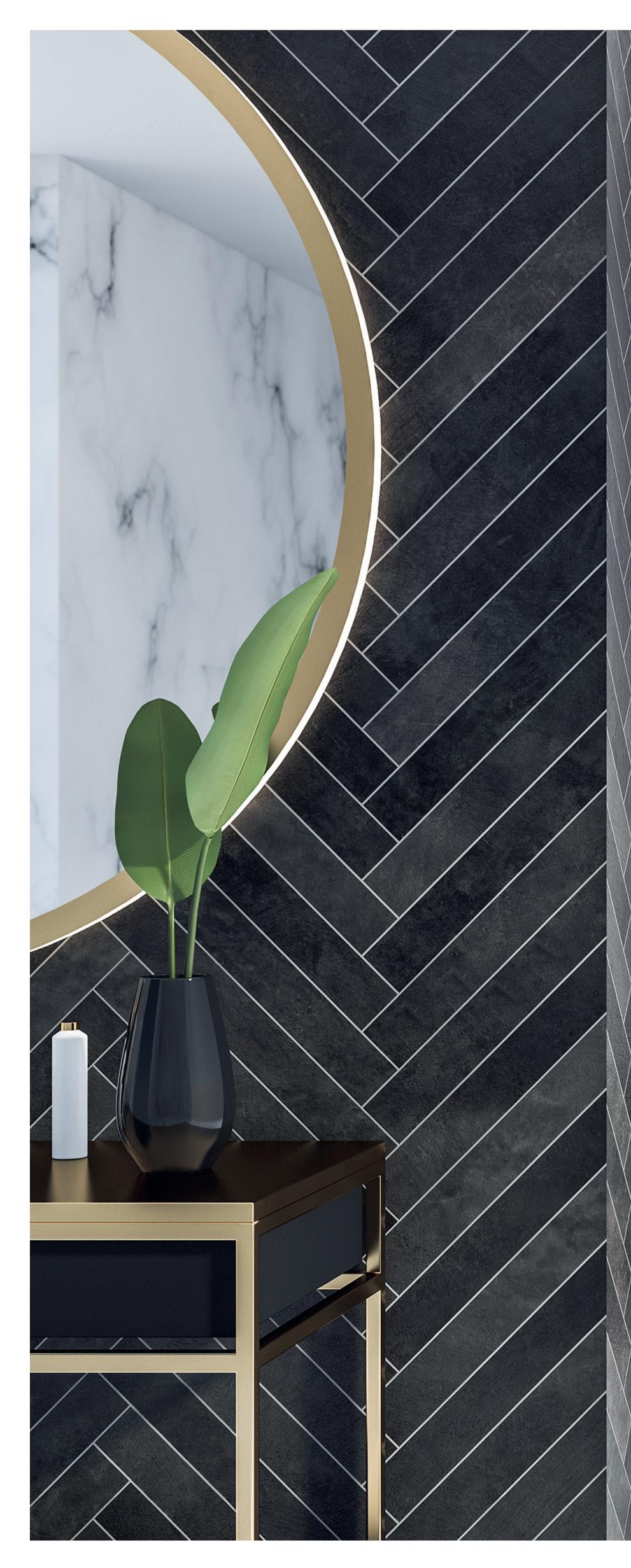




Team Nordamerika | Team North America

Team Malaysia | Team Malaysia





**ADA Cosmetics
International GmbH**

Rastatter Straße 2A
77694 Kehl
+49 (0) 7853 898 0
www.ada-international.com