



KONTAKT

Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde,

Als wir im Jahr 2006 unseren Slogan, d.h. unser Motto in „**Kappus we care**“ veränderten, wollten wir damit nicht nur dokumentieren, dass wir uns um Sie, unseren Kunden, in Zukunft noch intensiver kümmern wollen, sondern wir wollten damit auch auf eine Veränderung unserer Firmen- und Marketingstrategie hinweisen. Wir haben uns mit dieser Aussage bewusst von der herrschenden Meinung über die Art des Wirtschaftens abgesetzt, die durch 2, rein quantitative Ziele, geprägt wird:

- Maximierung des Shareholder Values
- Überbetonung reiner Preiskompetenz (Geiz ist geil).

Dieser undifferenzierten Betrachtungsweise wollten wir mit qualitativen Forderungen entgegentreten. Als Familienunternehmen haben wir Profitmaximierung immer abgelehnt. Wir haben es nicht nötig, unsere Kapitalgeber durch übergroßen „Return on Investment“ zu locken. Die Prioritäten unserer Kapitalgeber waren immer Bestandsicherung von Betrieb und Arbeitsplätzen bei gleichzeitiger technologischer und konzeptioneller Weiterentwicklung der Produktionsstandorte. Augenmaß ist sicher eine angenehmere menschliche Eigenschaft als Geiz und Gier. Mit „**Kappus we care**“ wollten wir aber auch bekräftigen, dass bei aller Suche nach einem verbrauchergerichten Preis wir als Unternehmer auch andere gesellschaftliche Aufgaben haben:

- Schonung der Umwelt und der globalen Ressourcen
- Verantwortungsbewusster Umgang mit der Gesundheit und dem Wohlergehen unserer Kunden
- Den Erhalt unserer Kultur, zu der Seife als ein traditionelles Körperpflegemittel gehört. Seife war und wird auch in Zukunft nicht nur Gebrauchsgegenstand und Reinigungsmittel sein.

Die Firma Kappus hat seit Jahrzehnten „andere Seifen“ angeboten: „außergewöhnliche Seifen“, „Seifen for soap fans“. Das hat uns schon immer vom Wettbewerb unterschieden. Nun werden wir bei der Entwicklung von Seifen auch darauf achten, dass sie „zeitgemäß“ sind, d.h. dass sie den gesellschaftspolitischen Anforderungen genügen, die da heißen: Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz. Wenn Sie den Inhalt dieses Kontaktes aufmerksam lesen, werden Sie feststellen, dass natürliche Inhaltsstoffe (Olivenöl) nachwachsende Rohstoffe (Kokosöl und Palmöl) und bewährte Rezepte (Kernseife und Seife nach Marseiller Art) in Zukunft eine große Rolle spielen werden.

We care = Wir pflegen und kümmern uns um Umwelt und Verbraucher.

Ihr

Dr. Wolfgang Kappus

INHALT

Neu und interessant für Sie

- **Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde**
- **Prepare and care**
- **We care – for class**
- **Golden Moments**
- **We care – for your skin**
- **We care for nature**
- **Warum hat die Nase 2 Löcher?**
- **Ein sauberes Hobby**
- **Pantoffelhelden**
- **Unternehmersein ist doof**
- **Der Duft der weiten Welt**
- **„well being“ mit lokalem Flair**
- **Kappus im Umfeld Kooperationsvertrag Schule/Wirtschaft**
- **Shalimar, ein indischer Garten**
- **„Das Parfüm“ als Happening**

WICHTIGER MESSEHINWEIS

Sie finden uns wie immer auf der **beautyworld Frankfurt am Main vom 24.-28.1.2007 Halle 5.0 Stand A 90**



Prepare and care

Reinigen und Pflegen sind 2 Voraussetzungen für eine gesunde, strahlende Haut. Nach der schonenden Reinigung mit unseren transparenten Fruchtseifen, bieten Ihnen

die neuen, darauf abgestimmten body creams „eine Pflege, die man spürt“. Die soften Cremes führen Ihrer Haut wichtige Nährstoffe zu und machen Sie weich wie Samt. Die großen, formschönen Tiegel ermöglichen eine großflächige

Verwendung unserer Cremes.

Art.-Nr. 3-8701 „Lemon Lime“
Art.-Nr. 3-8702 „Cherry Mint“
Art.-Nr. 3-8703 „Pineapple Vanilla“
 je 6 Dosen im Versandkarton
Ladenverkaufspreis ca. 4,99 EUR

We care – for class

Eine Klasse für sich sind die Produkte von „Kappus gallery“. Geschenke, die aus dem Rahmen fallen, ohne den Preisrahmen zu sprengen. Wir befriedigen mit



diesen Produkten die gehobenen Ansprüche geschmackssicherer Verbraucher und machen Seife wieder zu einem Kultobjekt. Diesmal bestücken wir unsere Galerie mit Golden Moments.

We care – for your skin

Nichts ist für die Haut besser, als Reinigung und Pflege schonend zu vereinen.

Kappus – We care Cremeseife – Verbindet reinigende und pflegende Bestandteile (25% Feuchtigkeitscreme) und erreicht damit 2 Ziele auf einmal: Hygienische Sauberkeit und eine samtweiche, gesunde Haut

Kappus – We care Glycerinseife – Versorgt die Haut mit Feuchtigkeit. In Neutralfetten, wie wir sie versieden, ist die Fettsäure an Glycerin gebunden. Unsere neue Siedetechnik lässt

dieses natürliche Glycerin, das bei konventionellen Verfahren zusammen mit Fremdstoffen ausgewaschen wird, in der Seife. Dadurch bleibt die Feuchtigkeit auf der Haut und erhält sie jung und geschmeidig.

Art.-Nr. 3-0390 Kappus – We care Cremeseife, 150 g, 24 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 0,59 EUR

Art.-Nr. 3-0391 Kappus – We care Glycerinseife, 150 g, 24 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 0,69 EUR



We care for nature

Die Hinwendung zu natürlichen Rohstoffen und bewährten, schonenden, nachhaltigen Herstellungsverfahren, war Anstoß für eine Reihe innovativer Produkte, die wir Ihnen für 2007 anbieten.

Flüssige Kernseife Pure „Marseiller“ Seife

Mit einer neuartigen, flüssigen Kernseife, betritt Kappus Neuland. Wir verbinden in diesem Produkt das bewährte Konzept einer natürlichen, traditionell aus Kokos- und Palmöl hergestellten Kernseife mit dem Komfort einer pumpbaren, flüssigen Seife. Nach vielen Jahren Entwicklungsarbeit sind wir in der Lage, Ihnen statt eines synthetischen Reinigungsmittels, eine richtige, flüssige Seife aus nachwachsenden Rohstoffen anzubieten.



Art.-Nr. 3-0908 Pure „Marseiller“ Seife flüssig, 300 ml, 6 St. im Karton, Ladenverkaufspreis ca. 2,99 EUR

Olivenölkernseife

Olivenöl ist seit Jahrhunderten ein natürliches Hautpflegemittel. Aus reinem Olivenöl haben wir im offenen Kessel nach dem Marseiller Verfahren, eine Kernseife gesotten, die alle ökologischen Anforderungen und die Wünsche nach natürlicher Pflege erfüllt. Nachwachsende Rohstoffe traditionell verarbeitet, ergeben ein Produkt, das jedem Seifenkenner Respekt abnötigen wird und dessen Gebrauchseigenschaften einfach Spitze sind.

Art.-Nr. 9-0824 „Olivenölkernseife“, 150 g, 30 St. im Karton, Ladenverkaufspreis 0,99 EUR

Golden Moments

Für die Augenblicke im Leben, die wir gerne vergolden würden, ermöglicht „Golden Moments“ durch eine goldene Rose und ein goldenes Herz in einer rotseidenen Schatulle, ein niveaivolles Zeichen von Fantasie, Geschmack und Zuneigung.

Eine originelle Neuschöpfung für unsere innovative Sammlung „Gallery“.

Art.-Nr. 3-1200 „Golden Moments“ Stoffschatulle in Herz-Form, Herz-Seife gold, 125 g, 6 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 5,99. EUR

Art.-Nr. 3-1201 „Golden Moments“ Stoffschatulle eckig, Rose-Seife gold, 60 g, 8 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 3,99 EUR



Warum hat die Nase 2 Löcher?

Eine gute Nase zu haben, ist für den heute lebenden Menschen nicht mehr allzu wichtig. Es sei denn, er wäre Parfümeur. Deshalb wissen wir so wenig über ein Organ, das früher dazu diente, unser Überleben zu sichern. Die Nase kann nicht nur Düfte unterscheiden, sondern auch ihre Herkunft lokalisieren. Man konnte dadurch Feinde erkennen und Nahrung orten. Um diesen räumlichen Eindruck zu vermitteln, braucht man 2 Nasenlöcher. Die zeitliche Verzögerung der Informationsaufnahme ermöglicht uns die Richtung zu erkennen, aus denen der Geruchseindruck kam. Dies gibt uns z.B. die Chance festzustellen, in welcher Kassenschlange die Dame steht, die diesen penetranten Joop-Geruch aussendet.

Je nachdem durch welches Nasenloch ein Duft strömt, reagiert eine andere Gehirnregion im olfaktorischen Kortex, aber auch in Teilen des Gehirns, die für räumliche Informationen zuständig sind. Wir riechen dadurch räumlich.

Warum, wird einer fragen, liegen dann die Nasenlöcher im Gegensatz zu Augen und Ohren so eng beieinander? Die Nase liegt deshalb direkt über dem Mund, um uns vor der Aufnahme verdorbener Nahrung zu warnen. Die körperliche Alternative wären 2 Nasen. Aber hier hat Heinrich Heine ein anderes Problem festgestellt, auf das die Schöpfung offenbar Rücksicht genommen hat:

„Gott gab uns nur eine Nase, weil wir 2 in einem Glase nicht hineinzubringen wüssten und den Wein verschlabbern müssten“.

Ein sauberes Hobby

Der Homo Sapiens hat seine Existenz als Jäger und Sammler begonnen. Das, was einst Überlebensvoraussetzung war, wurde später oft als Hobby kultiviert. Wir alle sammeln, wenn auch zum Teil unsystematisch, alle möglichen Dinge: Briefmarken, Steine, Kinoprogramme o.ä.

Uns interessieren in erster Linie die Seifensammler. Kathrin Hebeisen hat dieses lustige und duftende Hobby perfektioniert. Sie sammelt Figurenseifen. 389 verschiedene Seifen hat sie in 4 großen Vitrinen in ihrem Zimmer ausgestellt. Die meisten dieser Seifen sind Kappus-Seifen und wir waren selbst überrascht, welche Formenvielfalt das „Haus der außergewöhnlichen Seifen“ den Seifenfans über viele Jahrzehnte angeboten hat.

Kathrin Hebeisen, die inzwischen 23 Jahre alt ist, hat, wie sie schreibt, im Kindesalter mit dem Sammeln begonnen. Anfang ihrer Sammlung war die Kappus Wulle-Ente. Als neueste Stücke hat sie gerade unser Känguru und den Weihnachtsbär erworben. Wir wünschen ihr weiterhin viel Spaß beim Sammeln.



Unternehmersein ist doof

Wenn wir als Unternehmer und Chefs im Büro und zu Hause ununterbrochen unser Schicksal beklagen, dürfen wir uns nicht wundern, wenn unser Nachwuchs Unternehmersein doof findet. Diese Einschätzung hat das Bonner Forschungsinstitut für Mittelstandsforschung bei deutschen Schülern der 7. bis 9. Klasse vorgenommen. Vor allem Mittelständler stehen bei der Karriereplanung nicht hoch im Kurs.

In unserer Gürtel- plus Hosenträgergesellschaft möchten 24% der jungen Leute in Großbetrieben und 9% im öffentlichen Dienst arbeiten. Nur 16% können sich eine Arbeit im Kleinbetrieb vorstellen. Berufliche Selbstständigkeit ist nur für 1/5 der Schüler erstrebenswert.

Pantoffelhelden



Art.-Nr. 3-5108, 3-5109, 3-5110, 3-5111, Nikolaus-Schuh groß, div. Düfte (z.B. Olive), 6 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 6,99 EUR.



Art.-Nr. 3-5107 Weihnachts-Pantoffel mini, 12 Stück im Theken-Display, Ladenverkaufspreis ca. 1,99 EUR

Pantoffeln sind bei vielen Menschen negativ besetzt. Unter dem Pantoffel will niemand stehen. Pantoffelhelden sind „out“. Nur um die Weihnachtszeit sind Pantoffeln „in“. Als Behältnis für kleine Aufmerksamkeiten, als Futteral für winzige Komplimente, steht der Pantoffel dann hoch im Kurs. In den Farben rot und weiß ist er nicht zu übersehen und signalisiert: „Ich mag dich“, „du gefällst mir“ und jeder ist dann gerne Pantoffelheld oder Pantoffelheldin.

Kappus macht das Schenken leicht. Für ca. 1,99 EUR oder ca. 6,99 EUR, können Sie den kleinen oder großen Pantoffelheld spielen.

Der Duft der weiten Welt

Im weltberühmten, 1917 gegründeten deutschen Ledermuseum in Offenbach, trägt eine von Kappus gestiftete Aromabox dazu bei, dass die Besucher den Duft des Werkstoffs Leder nachempfinden können. Juchtenleder und Juchtenparfüm strahlen den gleichen Duft aus. Dass der Mensch früher Nahrung und Werkstoffe auch nach dem Duft unterschiedet, wird wieder ins Gedächtnis gerufen.

Im Leder(duft)mus die Ausstellung jet

Aroma-Box verströmt den Geruch von Leder/PC-Platz



„well being“ mit lokalem Flair

Auf globalisierten Märkten werden nach Auffassung der Wirtschaftswissenschaft langfristig nur 2 Unternehmenstypen überleben: Erstens die Preisführer, zweitens die Innovationsführer.

Die Trendforschung wiederum behauptet, dass der Wunsch nach sinnlichem Wohlbefinden (well being) beim Verbraucher in Zukunft im Mittelpunkt des Interesses stehen wird. Duft und Ernährung, Schönheits- und Gesundheitspflege sind dabei die Mittel, um das Streben nach Lust und Genuss auf der einen und Geborgenheit und Balance auf der anderen Seite zu befriedigen. Dabei entwickeln sich die Bedürfnisse der Menschen vor Ort oft ganz anders, als es die Märkte vorgeben möchten. Li Edelkoort, die Phytia der Trendforscher, sieht das Konzept der Life-Style-Globalisierung bereits als Auslaufmodell: „Wir sind müde geworden, überall auf der Welt dieselben Marken zu sehen, ob in New York, Tokio oder Sao Paulo“. Nach ihrer Auffassung gewinnen lokale Bedürfnisse wieder an Bedeutung und sie sieht einen Trend, dem sich auch globale Marken anpassen müssen. Welche Chancen ergeben sich hieraus für den lokalen Handel und den mittelständischen Versorger mit Verbrauchsgütern? Sie müssen Trends frühzeitig erkennen, sie mit Lokalkolorit versehen und schneller sein als die großen Mitbewerber.

Die Tendenz der Verbraucher, sich in kurzen Abständen kleine Annehmlichkeiten zu gönnen: „A treat every-day“ gibt gerade unserer Branche eine große Chance, preiswerten Lustgewinn und bezahlbare Entspannung zu vermitteln. Dabei werden Duft und sinnliche Anmutung eine große Rolle spielen.

Auf die Dauer wird sich der vom Preis diktierte Einheitsrend nicht durchsetzen. Das Verbraucherverhalten, das auf allen Gebieten des täglichen Lebens wie Mode, Ernährung, Sport und Körperpflege durch langfristige Life-Style-Zyklen und kurzfristige Trendentwicklungen geprägt ist, wird sich nicht auf die Einheitsseife oder das Billigduschgel zurückdrängen lassen. „Das Streben nach Universallösungen führe in eine Sackgasse“, meint Li Edelkoort und nennt regionale Vielfalt, nationalen Flair und Produktdesign mit Outsider-Charakter als Alternativen. Nicht „me too“, sondern „me different“, ist die Chance. Einkäufer herhören.

Kappus im Umfeld Kooperationsvertrag Schule/Wirtschaft

Junge Menschen auf die Arbeitswelt vorzubereiten, ihnen die Angst vor dieser Umstellung ihrer Lebensumstände zu nehmen, diese Aufgabe hat, neben dem Elternhaus, auch die Wirtschaft.

Unser erfolgreicher und strebsamer Partner im Osten, Kappus Riesa, hat gerade einen auch in der Öffentlichkeit viel beachteten Kooperationsvertrag mit einer Schule abgeschlossen.

Nach dem Inhalt dieses Vertrags sollen die Schüler der Pestalozzi-Mittelschule nicht nur bei Besichtigungen die Atmosphäre am Arbeitsplatz kennenlernen, sondern auch durch Praktika und Unterrichtshilfen der Firma neues, praktisches Wissen erwerben und das in der Schule erworbene, theoretische Wissen anwenden. Eine zeitaufwendige, aber notwendige Aufgabe, der wir uns gerne unterziehen, weil wir wissen, dass zufriedene und lebenslang „neugierige“ Mitarbeiter wichtig für den Erfolg unseres Unternehmens sind und sein werden.

Schule kooperiert mit Seifen-Firma

Besuch. Die Pädagogen der Pestalozzi-Schule sind zu Gast im Unternehmen.

Mit dem Besuch von Lehrern der Pestalozzi-Mittelschule im Werk der Kappus Seifen wurde ein Schritt zur Umsetzung des Projektes Schule und Wirtschaft gemacht.

Höhepunkt dieses Besuchs war die Unterzeichnung des Kooperationsvertrages zwischen der Pestalozzi-Mittelschule und dem Unternehmen Kappus Seifen. In der Vergangenheit wurden ähnliche Verträge bereits mit dem Glashof, der Bus Elektronik GmbH & Co KG und Mannesmannring Sachsen GmbH abgeschlossen.

Nach einer Besichtigung des Unternehmens, bei der die Pädagogen mit den Produktionsarbeitern ins Gespräch kamen, wurde die Veranstaltung mit einer Gesprächsrunde zwischen Geschäftsführer Dr. Zeppan und den Lehrerinnen und Lehrern abgerundet.

Dabei wurden Ideen angesprochen, wie sich beide Partner die Kooperation vorstellen – ob Betriebsbesichtigungen durch die Schüler im Rahmen der Berufsorientierung im WTH-Unterricht oder Projekte unterschiedlichster Art im übrigen Unterricht. So werden die Chemielehrer ihre Stunden praxisnäher gestalten, und in der Mathematik sollen Sachaufgaben mit konkreten Zahlen aus der Produktion zusammengestellt werden. (dk/rt)

Shalimar, ein indischer Garten

Es gibt viele Anlässe, ein Parfüm zu kreieren. Der weltberühmte, von Guerlain geschaffene Duft „Shalimar“, geht auf einen Garten und ein Liebespaar zurück.

Der Großmogul „Shah Jahan“ schlenderte, so will es die Überlieferung, mit seiner Gattin „Mumtaz Mahal“ so oft er konnte, durch die „Shalimar-Gärten“. Als die geliebte Frau nach der Geburt ihres 14. Kindes starb, ließ „Shah Jahan“ ihr zum Zeichen seiner Liebe ein wunderbares Mausoleum errichten, das Taj Mahal.

Guerlain hat das Schicksal dieses Liebespaares so beeindruckt, dass er 1921 ein Parfüm schuf, das den Duftakkord der „Shalimar-Gärten“ aus Rose, Jasmin, Iris, Bergamotte und Vanille nachempfinden sollte.

„Das Parfüm“ als Happening

Die deutsche Gesellschaft der Parfümeure hat sich im Oktober eine besondere Veranstaltung ausgedacht. 2 Spitzenparfümeure haben mit 15 Kompositionen eine parfümistische Interpretation von Sequenzen des Films bzw. des Buchs „Das Parfüm“ von Patrick Süßkind versucht.

Zu den emotionalen Geruchseindrücken trug die Salzburger Schauspielerinnen Christiane Warnecke entsprechende Szenen aus dem Buch vor. Das Publikum wurde über Riechstreifen in das sensorische Erlebnis eingebunden. Leichen wurden keine vorgestellt.