



INHALT

Neu und interessant für Sie

- **Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde**
- **Liflory – biologisch aber doch ästhetisch**
- **Duft – ein kompliziertes Geschäft**
- **Pflegesortiment „danach“**
- **Verbraucher als Fährtenleser**
- **Aufgeschnappt**
- **Lupen an Einkaufswagen**
- **Weihnachtliche Verwandlungskunst**
- **Schweinegrippevorsorge**
- **Gesundheit und Natur als luxuriöses Geschenk**
- **Unsere Hits**
- **Corporate Sound**
- **Klartext**
- **Kappus im Umfeld**
- **Christine Orth**
- **Es war einmal**

WICHTIGE MESSEHINWEISE

Sie finden uns wie immer auf der

- **Beautyworld**
Frankfurt am Main
vom 30.01. – 01.02.2010
Halle 1.2. – Stand Nr. D19
- **Cosmoprof**
Bologna
vom 16. – 19.04.2010
- **PLMA**
Amsterdam
vom 18. – 19.05.2010
- **Expopharm**
München
vom 07. – 10.10.2010
Halle A5

WEB-SHOP

im Internet bestellen:
www.kappus-webshop.com

Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde,

wir alle vergessen zu oft und zu gern, dass wir uns die meisten Dinge selbst einbrocken, die wir auszulöffeln haben. Wir schimpfen dann gerne auf andere: die Politiker, die Banken, die Industrie etc.

Es war doch unsere Gier, die uns immer höhere Renditen suchen ließ, obwohl die meisten wussten, dass damit ein sehr viel höheres Risiko verbunden war. Es war doch unsere Lust auf Schnäppchen und aufgeblasene „exotische“ Billigartikel aus Fernost, die die einheimische Konsumgüterindustrie in Bedrängnis brachte und viele Arbeitsplätze vernichtete. Es war doch unsere Suche nach noch mehr Convenience und Trendsetting, die alte, bewährte, natürliche Produkte wie Seife ins Abseits stellten, zu Gunsten von synthetischen Erdölprodukten, die als wunderschöne Nährböden für Bakterien fungieren und deshalb aufwendig chemisch stabilisiert werden müssen.

Nun schwingt das Pendel zurück. Wir kaufen Staatsanleihen anstatt Zertifikaten, deutsche Qualität anstatt fernöstlichem Lohndumpingschrott. Und plötzlich will die Landesregierung von Nordrhein-Westfalen jedes Kind wegen der drohenden Schweinegrippe mit einem Stück Seife ausstatten. Hört hört! Da hat sich doch einer daran erinnert, dass der ph-Wert der Seife Bakterien vernichtet und auf der Oberfläche keine Keimbeseidlung zulässt. Eine seit Jahrhunderten bewährte, natürliche Desinfektion.

Es war die Seife und die durch ihre Nutzung sich ausbreitende persönliche Hygiene, die uns höhere Lebenserwartung, geringere Säuglingssterblichkeit und einen ständig besseren Gesundheitszustand bescherte. Undankbar und bequem wie wir sind, haben wir die Seife wegen „mangelnder Bequemlichkeit“ zu Gunsten der „coolen liquids“ auf die Gästetoilette verbannt. Diese Fehlentscheidung könnte doch eine kleine Anregung für ein persönliches Verkaufsgespräch oder eine Werbekampagne sein, meinen Sie nicht auch?

Ihr Loren Kappus

Dr. Wolfgang Kappus

Liflory – biologisch aber doch ästhetisch

Der Verbraucher wünscht sich immer die Quadratur des Kreises. Natürliche Inhaltsstoffe, aber natürlich soll das Produkt auch farbenfroh sein und parfüm-beständig. Ganz ohne chemische Konservierungsstoffe versteht sich.

Im Zeitalter des Biotrends und der Nachhaltigkeit muss man sich neue Lösungen einfallen lassen. Hier ist eine: unsere neue Produktserie **Liflory**, die überwiegend aus natürlichen Inhaltsstoffen besteht, haben wir in eine licht- und parfümdichte Folie versiegelt. Kein Parfümbestandteil kann entweichen,



keine Farbe ausbleichen. Erst wenn die metallisierte Folie verschwindet, kann die Umwelt auf das Produkt einwirken. Vorher kann keine der natürlichen Komponenten an Qualität verlieren.

Art.-Nr. 3-9900
Liflory Fleur de Lavande
Seife 100 g
24 Stück im Versandkarton
Ladenverkaufspreis ca. 0,99 €

Art.-Nr. 3-9901
Liflory Fleur d'Orange, Seife 100 g

Art.-Nr. 3-9902
Liflory Fleur de Provence, Seife 100 g

Duft – Ein kompliziertes Geschäft

„Hm, die duften so herrlich“ oder „Die riechen aber gut“ sind meist die ersten Reaktionen, wenn Kunden unsere Verpackungen öffnen und den Inhalt beschnüffeln.

„Macht ihr den Duft selbst?“ ist dann die nächste Frage. „Nein“ müssen wir heute antworten, denn die komplexe Aufgabe, eine Seifenparfümierung zu kreieren, ist im Zeitalter des Verbraucherschutzes, des Informationsgebots, der Kosmetikgesetzgebung und flächendeckender Allergien nicht mehr von einer Stabsabteilung „Parfümierung“ zu lösen. Für dieses Arbeitsgebiet gibt es schon lange Spezialisten,

große Parfümproduzenten, die sich um die Beschaffungskoordination der Rohstoffe genauso kümmern wie um die Produktion und die Komposition neuer Parfümcreationen.

Symrise zum Beispiel, einer unserer größten Lieferanten, verarbeitet 10.000 Rohmaterialien zu 30.000 verschiedenen Produkten.

Wir geben den kreativen Anstoß zur Entwicklung durch ein „Briefing“, in dem wir unsere Duftvorstellung im Detail beschreiben und einen Preisrahmen setzen. Einige Wochen später erhalten wir von den Parfümeuren unserer Lieferanten

Vorschläge, die meist schon in Seifen eingearbeitet wurden, da das chemische Umfeld große Veränderungen des Duftindrucks hervorrufen kann und wir wissen wollen, wie die Seife beim Kunden riecht.

Dann beginnt die Arbeit unserer „Nasen“, unserer Qualitätskontrolleure, Marketingspezialisten und Kalkulationsabteilungen. Zuerst wird ausgesucht, dann werden Muster in unserer Grundseife gemacht, Tests für Parfüm und Farbe angesetzt, die Muster extremer Hitze und Kälte ausgesetzt und die Inhaltsstoffe überprüft, denn nach Monaten

müssen die Seifen unter extremen Bedingungen immer noch gut riechen.

Verlaufen all diese Untersuchungen zufriedenstellend, geben die Marketingspezialisten einen kostendeckenden Verbraucherpreis frei. Bestätigen sie gleichzeitig die Komptabilität der Parfümierung mit der gerade herrschenden Parfümmode, wird der Einsatz beschlossen und vielleicht ein Hit kreiert wie zum Beispiel die Parfümierung unserer Seife Cocos + Mango, die aus dem Stand heraus wegen ihres Duftes raketenhafte Umsätze erreichte.

Unser Pflegesortiment „danach“ wird größer

Ausgangspunkt jeder Körperpflege ist eine gründliche Körperreinigung. In diesem Segment sind wir seit 161 Jahren Spezialisten. Stückseifen, Flüssigseifen und Duschbäder in vielen Qualitäten und Geruchsrichtungen bieten alles, was das Verbraucherherz begehrt. Seit einigen Jahren haben wir damit begonnen, Produkte für die Pflege „danach“ zu entwickeln und nach sorgfältigen Tests auf den

Markt zu bringen. Nach den Körperlotionen der Romantischen Serie entwickelten wir die jugendlich parfümierten Pflegecremes unserer two-in-one Serie, dann die Körperbutter Olive und Kamille für besonders trockene Haut und als letzte Neuheit bieten wir ab sofort ein Deo Roll On in unserer Serie Men Active an.



Art.-Nr. 3-8362
12 Stück im
Versandkarton
Ladenverkaufs-
preis ca. 1,99 €

Durch unsere jahrzehntelangen Erfahrungen als Kosmetikerhersteller, haben wir mit Hilfe der neuesten Entwicklungen auf dem Rohstoffmarkt Produkte geschaffen, die sich im Preis/Leistungsverhältnis mit den Marktführern messen können und diese oft an Originalität übertreffen.

Verbraucher als Fährtenleser

PCF = Product Carbon Footprint = CO₂ Fußabdruck von Produkten, soll dem Verbraucher die Suche nach klimaschonenden Waren und Dienstleistungen erleichtern. Der Footprint soll darüber informieren, wie viel Treibhausgase bei der Produktion des vorliegenden Produktes entstanden sind. Damit soll mehr Klimaschutz erreicht werden.

Der BDI ist der Meinung, dass diese PCFs nicht geeignet sind, den Verbraucher aussagekräftig und

vergleichbar über die Umweltwirkungen zu informieren.

Aus der Vergangenheit wissen wir, dass solche aufwändigen Verbraucherschutzaufgaben und Entscheidungshilfen wie Verpackungsverordnung, Inhaltsstoffe und Grüner Punkt überwiegend neue Bürokratien geschaffen und neue Beamte beschäftigt haben. Von wenigen Ausnahmen abgesehen wurde dem Verbraucher kaum geholfen.

Aufgeschnappt

Herr Dr. Claus Rettig, Geschäftsführer der Evonik Geschäftsbereichs Consumer Specialties, wird in einem deutschsprachigen Interview gefragt, wo er denn die Megatrends auf dem Kosmetikmarkt in der Zukunft sieht. Hier ist seine Antwort: „Anti-Aging, Health, Wellbeing, Convenience und Sustainability.“

Wie wäre es mit einem Deutschkurs, Herr Dr. Rettig?

Lupen an Einkaufswagen

Der dm Drogeriemarkt hat als Neuerung Lupen an seine Einkaufswagen montiert. Die Lupen sollen allen Kunden das Lesen der Verpackungsaufdrucke erleichtern. Schlimm, dass eine solche Maßnahme notwendig wurde.

Die gesetzliche Auflagenflut ist inzwischen so groß geworden, dass die Verpackungsoberflächen nicht mehr ausreichen, um alle gesetzlich vorgeschriebenen Angaben in lesbarer Schrift aufzunehmen. Ergebnis s. o. „Oh du schöne neue Welt!“

Weihnachtliche Verwandlungskunst



Verwandeln Sie Ihre Zugabe für treue Kunden mit unserem Weihnachtsschuber in ein nettes, stimmungsvolles, kleines Geschenk. Das festliche Motiv ist so gewählt, dass alle Kunden und Religionen damit leben und sich daran erfreuen können. In den Weihnachtsschuber passen alle unsere 100 g Seifen, zum Beispiel:

- 3-0537 Olivenöl Seife**
- 9-1020 Arztseife**
- 3-0533 Melkfett Seife**
- sowie auch unsere neuen „2-Komponenten-Seifen“:
- 3-0308 Coco + Mango**
- 3-0309 Melon + Bamboo**

Weitere, mögliche Formate teilen Ihnen unsere Verkaufsabteilung oder unsere Außendienstmitarbeiter gerne mit.

Der Schuber kostet Sie nur 0,04 Cent pro Stück (unser Einstandspreis!). Ein Originalkarton Schuber (240 Stück – genug für 10 Karton Seife) kostet 9,60 €.

Nicht verbrauchte Schuber können in der nächsten Saison wieder verwendet werden, die Ware bleibt so das ganze Jahr über verkäuflich.

Artikel-Nr. 390000
Kartoninhalt 240 Stück
EK-Preis 0,04 Cent per Stück

Unsere Hits Cocos + Mango und Melon + Bamboo jetzt auch flüssig

Im Zeitalter der Reizüberflutung, auch bei Gerüchen, werden neue, andersartige Düfte immer stärker gesucht und vom Verbraucher positiv aufgenommen. Unsere Seifen Cocos + Mango sowie Melon + Bamboo sind solche Hits. Das hat uns bewogen, die Serie über die Seife hinaus auszuweiten. Ab 2010 gibt es von beiden Geruchsrichtungen zusätzlich sowohl ein Duschbad als auch eine Flüssigseife.

Art.-Nr. 3-0998
Flüssigseife 300 ml
Coco + Mango oder

Art.-Nr. 3-0999
Melon + Bamboo
6 Stück im Versandkarton
Ladenverkaufspreis ca. 2,99 €

Art.-Nr. 3-4908
Duschbad 250 ml
Coco + Mango oder

Art.-Nr. 3-4909
Melon + Bamboo
6 Stück im Versandkarton
Ladenverkaufspreis ca. 2,79 €



Schweinegrippevorsorge

Die Gesundheitsbehörden haben als wichtigste Vorsorgemaßnahme gegen eine Ansteckung mit dem Schweinegrippevirus häufiges **HÄNDE WASCHEN** empfohlen (siehe Leitartikel).



Da der Mensch schnell vergisst, werden wir in den nächsten Wochen auf unseren wichtigsten Seifen durch einen Aufkleber an diesen Ratschlag erinnern.

Diesen Aufkleber finden Sie als Regalstopper auf den Verpackungen folgender Seifen:

- 3-0537 Olivenöl Seife 100 g**
- 3-3009 White Magnolia Seife 125 g**
- 3-3029 Pink Rose Seife 125 g**
- 3-3089 Violet Lilac Seife 125 g**
- 9-1020 Arztseife 100 g**

Nutzen Sie den Aufmerksamkeitswert dieser Aktion und disponieren Sie in der Grippezeit die Artikel mit diesen Etiketten (solange Vorrat reicht).

Gesundheit und Natur als luxuriöses Geschenk

Gesund – natürlich – pflegend sind die Assoziationen, die sich bei unseren Serien Olive und Kamille einstellen. Beide Pflanzen liefern uns natürliche Hausmittel, die gesundheitsbewusste Kunden ebenso kennen wie

Ökofreaks. Wir haben die Serien jeweils in eine aufwendige, metallene Geschenkkassette verpackt, das als Geschenk jedem große Freude machen wird.



Art.-Nr. 3-7337
Schmuckdose Olivenöl
Seife 100 g,
Duschbad 250 ml,
Körperbutter 200 ml,
Waschhandschuh
oder

Art.-Nr. 3-7523
Schmuckdose Kamille
4 Stück im Versand-
karton, Ladenver-
kaufspreis ca. 12,99 €

Corporate Sound

Die Musik in der Telefonleitung, die Ihnen beim Warten immer so auf die Nerven geht, wird jetzt bei Großunternehmen zum Marketinginstrument aufgewertet. Nach Corporate Identity und Corporate Governance haben sich die kreativen Beratungsunternehmen jetzt den Corporate Sound einfallen lassen. Der berieselt Sie nun nicht nur auf Messen, bei Präsentationen und Versammlungen, sondern auch in der Telefonschlange und als Handyton und zwar mit einer eigenen Corporate Composition, sozusagen

als Erkennungsmelodie. Diese Melodie soll die mit dieser Firma verbundenen Produkte oder Dienstleistungen aus Ihrem Unterbewusstsein an die Oberfläche spülen. „Kein anderer in der Branche verfügt über eine solche Klangidentität“, schwärmt Dr. Dag Piper, der Global Director Sensory & Consumer Science der Firma Symrise. Wir haben jetzt unsere F&E Abteilung beauftragt einen Corporate Smell für uns zu entwickeln, dann können Sie die Rechnungen von Kappus am Geruch erkennen.

Klartext

Wenn Ihnen auch einmal die Galle überläuft, dann schreiben Sie uns doch einfach. Wir veröffentlichen Ihren Beitrag gerne.

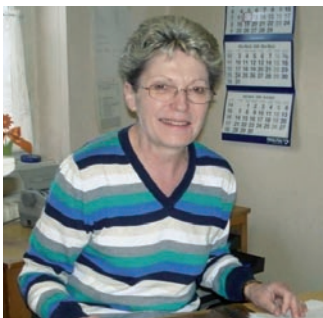
„Ich bin doch nicht blöd“, lässt Media Markt seinen Kunden stammeln. Doch! Wir lassen uns für blöd verkaufen. Mediengläubig, blauäugig, werbungsfixiert wie wir sind.

Immer größere Teile unseres Lebens werden von der Realität in die Virtualität verlagert und in diesem nicht nachprüfbar Raum manipulieren uns Werbemanager und Marketingstrategen. Wir leben fröhlich im Wolkenkuckucksheim, kaufen Futures und fordern nachhaltige Produkte (was immer das ist), Banken gründen unsere Kreditwürdigkeit nicht mehr auf solide Vergangenheit, sondern auf wolkige Zukunftsprognosen und verkaufen, da es zu wenig Ware und zu viel Geld gibt, einfach Geld oder noch besser Schulden, davon gibt es genug. Sie vernachlässigen ihre Hauptaufgabe, den Betrieben Kredite zu geben, und schließen stattdessen Wetten auf die Marktentwicklung ab. Mächtige Konzerne wandeln sich zum medienwirksamen Gutmenschen, die den Unterricht an Schulen fördern (wofür haben wir ein Kultusministerium), Wunderhandys und

Waschmittel, die bei 20 Grad waschen, entwickeln, sowie Wischtücher ohne Tropenholzzellulose. Hier ein besonders schönes Beispiel. Procter & Gamble, ein Konzern, der in einem Land residiert, das sich mit aller Macht jeder CO₂ Reduzierung widersetzt, hat angekündigt, die Emissionen pro Produktionseinheit um 50% zu senken (keiner sagt wie), „um 3 Milliarden Liter sauberes Wasser für Entwicklungsländer zur Verfügung zu stellen.“ Das ist aber lieb von P&G. Oder? Wer prüft denn nach, was die meisten für bare Münze nehmen?

„Manager können in der aktuellen Zeit mit gesellschaftlicher Verantwortung Wettbewerbsvorteile erreichen und einen nachhaltigen Unternehmenswert aufbauen“, sagt André Habisch, Professor für Wirtschaftswissenschaften und Ethik an der Universität Eichstätt. Aber nur, weil wir es zulassen und jeden Mist glauben, sage ich. Wir, als Firma Kappus, nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung dadurch wahr, dass wir wie seit 161 Jahren unsere Kunden mit anständiger Qualität beliefern, immer pünktlich unsere Rechnungen bezahlen und uns um unsere Mitarbeiter kümmern.

Christine Orth im Ruhestand



über 80 Länder der Welt verteilt. Gut 100 Millionen Stück Seife waren das im Jahr. All dies geschah unaufgeregt und mit großem Sachverstand.

Wer sich im Dschungel der Ausfuhr- und Mehrwertsteuerbestimmungen auskennt, wird mit Recht als Experte bezeichnet. Und eine Expertin war Christine Orth ohne

jeden Zweifel. Wir wünschen ihr einen ruhigen und erfüllten Ruhestand und bedanken uns für die konstruktive, jahrelange Mitarbeit.

Über zwei Jahrzehnte hat Frau Orth als „Queen of Logistics“ Kappus Produkte flächendeckend über die Bundesrepublik und in

Kappus im Umfeld

Seifen stiften Freude im rumänischen Kinderheim

So viel Freude kann Seife machen. Dinge, die wir achtlos wegwerfen, sind für andere wertvolle Güter und spenden Freude. Ein Kinderheim in Rumänien erhielt durch die Vermittlung einer Mitarbeiterin eine Sendung von Seifen, die mit kleinen Mängeln von unseren Kunden zurückgeschickt worden waren. Die

Kinder jubelten und hielten sich einen ganzen Tag die duftenden Seifenstücke an die Nase. Unser Überfluss war für sie ein kleiner, unerschwinglicher Luxus. Peter Dirb, der den Kontakt herstellte, schrieb uns: „Ich bin überzeugt, wenn Sie die leuchtenden Augen und die Freude der Kinder über die von Ihnen gespendeten Sachen gesehen hätten, hätten Sie genauso viel Freude wie wir empfunden.“



Es war einmal

Frau Johanna Böhm, genannt „die Hanna“, war über 40 Jahre bis Mitte der 60er Jahre Mitarbeiterin unseres Hauses. Sie konnte mit ihren geschickten Händen alles, wozu man heute komplizierte Maschinen braucht. Einwickeln in Faltschachteln und bezogene Kartons verpacken, plissieren, banderolieren, cellophanieren, Seife bemalen, Umkartons packen etc. Und in den Jahren nach 1945 hat sie mit ihren 100 Kolleginnen, die meist ebenso geschickt waren wie sie, mit einem Hammer

Trümmersteine vom Mörtel befreit, um den Wiederaufbau der durch Bomben komplett zerstörten Firma vorzubereiten.

Unsere „Mädchen“, die im „Mädchensaal“ arbeiteten, waren viele Jahrzehnte das Gerüst einer hochmotivierten Belegschaft, die mit ihrem damaligen Chef, Alfons Kappus, schuftete, aber auch fröhlich Fastnacht feierte. Leider sind sie inzwischen gestorben und leben nicht mehr, wie im Märchen noch heute.



Hanna Böhm und Chef Alfons Kappus 1964 (40-jähriges Jubiläum)



Unsere „Mädchen“ 1938