



KONTAKT

Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde,

lamentieren hilft nichts. Die mittelständische Industrie und der mittelständische Handel müssen zur Kenntnis nehmen, dass der Verbraucher beim Kauf keine gesellschafts- und wirtschaftspolitische Verantwortung kennt. Er reagiert als Kunde egoistisch und opportunistisch, vorgeprägt durch den „mainstream“ und die Medien. Bezieher mittlerer und höherer Einkommen finden es schick, beim Discounter einzukaufen, Sozialhilfeempfänger sparen sich das Luxusparfüm vom Munde ab. Damit polarisieren sich die Märkte und verlieren ihr Zentrum. Es droht die große Leere zwischen „Geiz ist geil“ und „Luxus ist cool“. Der Preis wird zum wichtigsten, oft zum einzigen Einkaufskriterium. Ist die Funktion gewährleistet, spielen Qualität, Haltbarkeit und Nebenwirkungen eine untergeordnete Rolle. Diese, inzwischen gelernte Verhaltensweise, wird der Verbraucher nicht ohne Not aufgeben.

Wo liegen bei einer solchen Konstellation die Möglichkeiten des mittelständischen Handels und des mittelständischen Produzenten. Unser Instrument ist die Angebotsseite. In gewisser Weise beeinflusst die Einkaufspolitik auch das Verbraucherverhalten. Wer nur Sonderangebote verhökert, erzieht Schnäppchenjäger. Wer sich auf Premiumprodukte spezialisiert, reduziert seine Kundenzahl. Wenn auch die, die es besser wissen, wie die Lemminge den Marketing-Gurus und den plappernden Blondinen der Massenmedien folgen, verliert die Gesellschaft die letzten Korsettstäbe des guten Geschmacks.

Als Mittelständler wissen wir, dass wir bei einem reinen Preiswettbewerb nur verlieren können. Wenn der freie Handel nur noch Mengenanpasser an durch Marktführer vorgeprägte Strukturen bleibt und er keine Kontrapunkte setzt, wird er untergehen. Wir müssen uns mit neuen, differenzierten Produkten und Angeboten und hervorragendem Service dem Massengeschmack entgegenstemmen und versuchen, ihn zu verändern. Wenn wir dem Verlust der „Mitte“ nicht begegnen und den Verbraucher nicht für die qualitätsgeprägte Mittelpreislage interessieren, wird es bald nur noch Discounter und Luxusparfümerien bzw. Massenproduzenten und Manufakturen geben. Wo wir dann unsere Bevölkerung beschäftigen wollen, weiß ich nicht. Eine mittelständische Offensive, ein qualitativ hochwertiges, preiswürdiges Angebot, das dem Verbraucher als Alternative durch den Handel nahegebracht wird, wäre wenigstens einen Versuch wert.

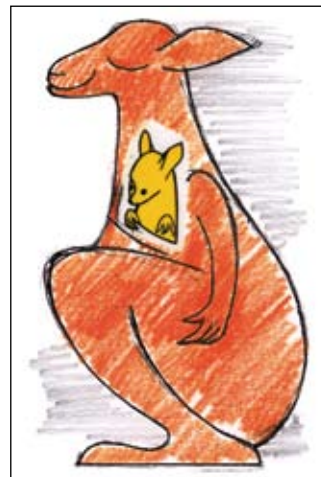
Ihr
Wolfgang Kappus

Dr. Wolfgang Kappus

Wir machen große Sprünge

Im „Down-under“, im fernen Australien, war schon immer alles größer, schneller und besser. Der Strauß als schnellster Laufvogel, der Koalabär als das niedrigste Kuscheltier und das Känguru als das größte Sprungtalent, waren Aushängeschilder dieses Lebensgefühls.

Wir wollten diesem jungen Kontinent unsere Referenz erweisen.



„Jumpy“, unser Känguru mit dem Schlafzimmerblick, ergänzt deshalb unsere **Safari-Serie** mit dem Elefanten „Jumbo“ und dem Kamel „Dandy“ als Repräsentant des 5. Kontinents. Und „Jumpili“, der kleine Frechdachs, betrachtet interessiert aus Mutters Bauchfalte die neue Gesellschaft.

**Art.-Nr. 3-2352 Känguru „Jumpy“
12 Stück á 75 g im Karton
Ladenverkaufspreis
ca. 1,49 EUR**

INHALT

Neu und interessant für Sie

- **Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde**
- **Wir machen große Sprünge**
- **Krefeld, größter Seifennudellieferant**
- **3x5 = Schmuck, Schutz, Spaß**
- **Bäriges**
- **Rosenöl – Eine Kostbarkeit**
- **Multitalent Olivenöl**
- **Wirkungsvolle Banalitäten**
- **Einmal um die Erde**
- **Aufgeschnappt**
- **Geiz war geil**
- **720 Jahre Firmentreue**

WICHTIGER MESSEHINWEIS

Sie finden uns wie immer auf der beautyworld Frankfurt am Main vom 24. - 28.1.2007

Krefeld, größter Seifennudellieferant

Die Dreiringwerke, der Produktionsstandort der Kappus-Gruppe in Krefeld, wird im Laufe des Jahres 2006 zum größten Seifennudellieferanten Westeuropas ausgebaut. Mit einer Gesamtkapazität von 50.000 Jahrestonnen, entspricht ca. 500 Mio. Seifenstücken, können neben den

3 Kappus-Standorten Offenbach, Riesa und Krefeld, die etwa 40.000 Tonnen benötigen, noch weitere europäische oder überseeische Kunden versorgt werden.

Die Firma Dreiring kann mit ihren modernen Produktionsanlagen alle Seifensorten tierischer oder

pflanzlicher Art liefern, auch Transparentseife und Swingseife.

Der Aufbau solch riesiger Kapazitäten wirft oft knifflige Logistikprobleme auf, vor allem beim Transport von Behältern und großen Anlageteilen über die Straße.

Unsere Bilder zeigen die Verladung eines in Offenbach mit Hilfe von zwei 50-Tonnen-Kränen abgebauten Flüssigseifenbehälters und das zentimetergenaue Einsetzen dieses Monstrums durch das Dach in die neue Produktionshalle der Fa. Dreiring.

Wir sind die Größten!



3 X S = SCHMUCK, SCHUTZ, SPASS

Die Schmuckseifendose ist eine Multifunktionsverpackung. Sie schützt nicht nur den kostbar duftenden Inhalt, sondern ist auch unverwüstliches Behältnis für das nächste Stück Seife oder allerlei aufhebenswerten Krimskrams.

Wie Sie wissen, spielt bei uns neben Qualität und Parfüm des Inhalts, immer Spaß und Originalität der Verpackung eine Rolle. Hier haben Sie 4 Beispiele:

Artikel-Nummer 3-0881 „Good Luck“, 50 g. Mit einem Seifenkleblatt Glück zu wünschen, ist sicher origineller, als eine Glückwunschkarte zu schicken.

Artikel-Nummer 3-0882 „Caffelatte“, 50 g, leistet einen originellen Beitrag zum



Kaffeetrend. Die nach Kaffee riechende Seifen-Espressotasse in der Kaffeedose ist eine echte Kappus-Idee.

Artikel-Nummer 3-0883 „Frutti di mare“, 50 g. Die lustige Seifendose mit der Muschel, umgeben von anderen Wasserbewohnern, wird am Strand und im Schwimmbad bestimmt Aufmerksamkeit erregen.

Artikel-Nummer 3-0884 „Orange Hibiscus“, 50 g, kann nun, in der Dose geschützt, mit Ihnen auf Reisen gehen, ohne nach dem Gebrauch das Badeutensilo zu verschmutzen. Convenience ohne Mehrkosten.

Je Artikel im 12er-Displaykarton, Ladenverkaufspreis ca. 2,49 EUR

Bäriges

„Weihnachts-Teddy“, unser weihnachtlicher Bote aus dem Kinderwunderland, verbreitet keinerlei vorweihnachtliche Nikolausangst, sondern macht nur Lust auf fröhliche Weihnachten. Mit Nikolausmütze keck auf dem Ohr, ist dieser Bärennikolaus gerngesehener Gast in Kinder- und Badezimmern. Ein Geschenk, das gute Laune macht.

Art.-Nr. 3-0286 „Weihnachts-Teddy“
12 Stück · 100 g im Karton
Ladenverkaufspreis ca. 1,49 EUR



Rosenöl – Eine Kostbarkeit

Natürliches Rosenöl ist ein sehr seltener Rohstoff. Die Herstellung ist so teuer, dass das Öl vorwiegend in teuren Parfüms eingesetzt wird und nur noch in Spuren in Seifenparfüms Verwendung findet.

Die Damaszenerose und die Rose Centifolia sind die wichtigsten Ausgangsprodukte für dieses Öl. Hauptproduzenten dieser Rosensorten sind die Türkei, Bulgarien, Marokko, Ägypten und Frankreich. Die Rosenblüten werden morgens früh mit der Hand gepflückt und dann zur Destillation gebracht. Dort werden in Kupferkesseln mit Hilfe von 45° warmen Wasser den Rosenblättern die ätherischen Öle entzogen.

Um 1 kg Rosenöl zu produzieren, benötigt man 3 bis 4 Tonnen Rosenblätter, die etwa 0,03 bis 0,04% Öl enthalten. Der Preis von \$6.000 für 1 kg Rosenöl erklärt sich damit von selbst. Höchste Qualität liefert dabei die rosa Damaszenerose. Weiße Rosenöle erzielen nur die Hälfte des Preises. Die Türkei produziert auf 1.500 Hektar etwa 10.000 Tonnen Rosenblüten pro Jahr. Sie ist heute der wichtigste Produzent an Rosenprodukten und begann schon im 12. Jahrhundert mit Hilfe von Olivenöl die ersten Rosenölauszüge herzustellen. Die Rose selbst wurde durch Soldaten Alexander des Großen nach Europa gebracht. Die Weltproduktion an Rosenöl und Rosenconcrete beträgt zwischen 15 und 20 Tonnen pro Jahr. Zirka 5 Tonnen davon sind erstklassiges, reines Rosenöl. Obwohl es gute synthetische Rosenparfümstoffe gibt, ist der differenzierte Geruch natürlichen Rosenöls unübertroffen.

Als in der Antike Pallas Athene mit dem Olivenbaum den Wettstreit der Götter um die nützlichste Erfindung gegen das Pferd des Poseidon für sich entschied, begann der Siegeszug dieser Nutzpflanze in Europa.

Die Realität sah allerdings anders aus. Der Olivenbaum kam von Syrien und Ägypten in die europäischen Mittelmeerländer Griechenland und Italien und wurde von Anfang an vielseitig genutzt. Das Öl sorgte für Licht, war Nahrung, Medizin und Körperpflegemittel, das Holz Heiz- und unverwüstliches Baumaterial.

Schon damals wurde Olivenöl häufig in der Kosmetik verwendet. Die Olympioniken rieben sich mit dem antiken Sportgel ein, um die Muskeln elastisch zu halten. Die Damen

Multitalent Olivenöl

nutzten es als Badezusatz für das Öl/Milchbad der Kleopatra, dessen Zusätze aus 2 Liter Milch und 2 Löffeln Olivenöl bestanden. Die vom Römer Plinius stammende Empfehlung: „Innerlich Wein, äußerlich Olivenöl“, gilt heute noch.

Im 12. Jahrhundert erreichte das Öl Mitteleuropa. Hier wurde es hauptsächlich als Heilmittel genutzt. Hildegard von Bingen empfahl einen Tee aus Olivenblättern und Rinde bei Kopf- und Lendenschmerzen.

Die Vielseitigkeit der Olive ist überwältigend. Die Olive „Olea Europaea“ aus der Familie der Oleaceae liefert über 1.000 aktive biologische Inhaltsstoffe, von denen nur die wichtigsten mit kosmetischer Wirkung hier genannt werden:

Vitamin E verstärkt das Immunsystem und schützt die Hautzellen.

Squalan ist Bestandteil der menschlichen Haut und ergänzt in der kosmetischen Anwendung den hauteigenen Hydrolipidfilm. Die Haut wird angenehm samtig.

Phytosterine regeln den Wasserhaushalt und verhindern die Austrocknung der Haut.

Die Olive und ihre Produkte kommen dem Wunsch des modernen Verbrauchers in vielerlei Hinsicht entgegen:

1. Der Olivenzweig ist ein Symbol des Friedens und wird mit Glück, Harmonie und Reinheit in Beziehung gesetzt.
2. Olivenöl ist ein seit Jahrhunderten bekannter, natürlicher, ökologisch unbedenklicher Wirkstoff zur Hautpflege.
3. Der Olivenbaum schafft eine mystische Verbindung zu den antiken Göttern und dem sonnendurchfluteten Mittelmeerraum und damit zu Gesundheit, Lebensfreude und Genuss.

Olivenprodukte erfüllen die Erwartungen der Verbraucher an Wellness und Natürlichkeit.

Die Kappus Olivenserie enthält reines Olivenöl, das durch chemische Veränderungen wasserlöslich gemacht wurde. Es dringt dadurch noch besser in die Haut ein, um seine vielfachen Wirkungen zu entfalten. Seife, Shampoo, Duschgel, flüssige Seife mit Olivenöl und Olivenöl-Körperbutter sind Ganzheitskosmetika, die keiner zusätzlichen Pflegekosmetik bedürfen. Das Multitalent „Olivenöl“ löst fast alle Hautpflegeprobleme.



Art.-Nr. 3-0537 „Olivenöl“-Seife
100 g, 40 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 0,79 EUR

Art.-Nr. 3-0552 „Olivenöl“-Seife
50 g, ideal als Zugabe-/Werbeartikel, 50 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 0,49 EUR

Art.-Nr. 3-0937 „Olivenöl“-Flüssigseife, 300 ml, 6 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 2,99 EUR

Art.-Nr. 3-4537 „Olivenöl“-Duschbad
250 ml, 6 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 2,49 EUR

Art.-Nr. 3-0637 „Olivenöl“-Duschbad
50 ml, ideal als Zugabe-/Werbeartikel, 50 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 0,69 EUR

Art.-Nr. 3-8337 „Olivenöl“-Körperbutter, 250 ml, 6 Stück im Karton,
Ladenverkaufspreis ca. 4,99 EUR

Wirkungsvolle Banalitäten

Die Werbetexter berieseln uns 24 Stunden am Tag mit ihren „inhaltsreichen Texten“, die suggerieren, der Erwerb des beworbenen Produkts würde unser Leben positiv verändern.

„Impulse“ hat im Heft 07/2006 Werbebotschaften auf die meistgenutzten Wörter untersucht und eine Rangliste der Top-Werbewörter zusammengestellt. 10 davon nennen wir Ihnen. Suchen Sie daraus einmal Ihre 3 Favoriten heraus. Wenn Sie sich die Mühe machen, uns Ihre 3 Favoriten per Email oder auf einer Postkarte mitzuteilen, können Sie einen kleinen Preis gewinnen. Die Auflösung unseres kleinen Rätsels in der nächsten Ausgabe wird Sie überraschen. Hier ist unsere Auswahl: **Natur, Leben, Liebe, Idee, heute, alle, Qualität, geil, neu, Sicherheit.** Wenn man genau hinschaut, sind die meisten dieser Wörter und Botschaften banale, stereotyp wiederholte Behauptungen, auf die wir immer wieder hereinfliegen. Warum eigentlich?



720 Jahre Firmentreue

Dem Ruf ihres „Seniorchefs“, ihre ehemalige Arbeitsstelle wieder einmal zu besuchen, folgten im Juni ca. 30 Pensionäre der Firma Kappus in Offenbach. Diese Mitarbeiter waren zwischen 12 und 47 Jahre

bei der Firma Kappus tätig, durchschnittlich etwa 30 Jahre. Während der Betriebsbesichtigung, die von Dr. Wolfgang Dahmcke und Dr. Wolfgang Kappus geführt wurde, stand für eine Stunde der Betrieb fast still. Im ungewohnten Besucherkittel mit Haube trafen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit großem Hallo alte Arbeitskollegen

und stellten viele Fachfragen zu neuen Maschinen und Technologien. Diese Fachsimpeleien wurden später bei Kaffee und Schnittchen fortgesetzt.

Fazit: Heute ist es weniger anstrengend, aber stressiger – früher identifizierte man sich stärker mit der Firma –



Einmal um die Erde Aufgeschnappt

Einmal um die Erde würde die Seifenmenge reichen, die von den 3 Kappus-Firmen in Offenbach, Riesa/Elbe und Krefeld im Jahr 2005 produziert wurden. 40.000 Tonnen, das sind bei einem durchschnittlichen Seifengewicht von 100 g, 400 Millionen Stück Seife. Legen wir eine durchschnittliche Stücklänge von 10 cm zugrunde, genügt die Menge, um eine Seifenlinie von 40.000 km auszulegen = einmal um die Erde.

bei www. Absatzwirtschaft.de: Der gläserne Mensch ante portas

Manipulation um jeden Preis. Die Werber wollen uns nicht nur an den Kragen und ans Portemonnaie, nein, jetzt wollen Sie uns auch noch in den Kopf schauen. „Grey Global Group“, die zweitgrößte deutsche Werbeagentur, will in Zukunft stärker mit der Hirnforschung zusammenarbeiten, um das Zustandekommen gewisser Handlungsweisen im Gehirn nachzuvollziehen. Sie wollen wissen, wie wir ticken. „Neuro-Marketing“ im Bereich „consumer insight“ heißt das auf Neudeutsch. „Die ticken doch wohl nicht richtig!“ Oder?

Geiz war geil

Wenn wir den Zukunftsforschern glauben dürfen, liegt der Vorschlag, den wir im Leitartikel machten, gegen den Slogan: „Geiz ist geil“ anzugehen, im Trend. Nach einer Prognose des „Zukunftsinstituts“ mit dem Titel „Hyper-Consuming 2010“ soll das Ende der Schnäppchenjäger gekommen sein. Beständigkeit statt Sonderangebote, Überschaubarkeit statt Überangebot, Flexibilität statt „all inclusive“, Dauerhaftigkeit statt Wegwerfkonsum, „fast good“ statt „fast food“ sind die neuen Schlagworte. Das Prinzip der Schlichtheit „weniger ist mehr“, soll die Mentalität des „mehr fürs Geld“ ablösen. Frauen, so die Trendforscher, werden in Zukunft das Zepter in die Hand nehmen. Atmosphäre, Service und Ästhetik werden deshalb künftig wichtige Kriterien beim Kauf werden (Hic!).
www.Zukunftsinstitut.de