

FOTOS: AKTIV/BERNHARD MOLL (3)



Neue Akzente:
Geschäftsführer Frank Grossmann im Hochregallager.

Buntes für die ganze Welt

Bastelmaterial Die Buntpapierfabrik MarpaJansen liefert vielfältige Waren etwa für Schulen und Kindergärten – und setzt jetzt verstärkt auf den Online-Handel

Mönchengladbach. Papier zum Malen oder Karton zum Basteln? Folien zum Bekleben? Spezielles Papier für hübsche Verpackungen? Das alles gibt es – und zwar in unzähligen Farben, Stärken, Größen und Designs – in der L. Jansen Buntpapierfabrik.

Das vor rund 130 Jahren gegründete Unternehmen in Mönchengladbach beliefert unter dem Namen MarpaJansen vor allem den Groß- und den Fachhandel. Komplett neu erfinden kann die klassischen Produkte niemand. Aber: Frank Grossmann, der die Traditionsfirma vor fünf Jahren übernahm, setzt starke neue Akzente.

Zwei Designerinnen entwickeln laufend neue Optiken

Einer davon heißt: Nachhaltigkeit. „Wir haben einen Großteil unserer Produkte mit dem Blauen Engel zertifizieren lassen“, sagt Grossmann. Eine weitere Herausforderung: den Geschmack der Zeit zu treffen. Zwei junge Designerinnen entwerfen immer neue Optiken, seit einigen Jahren bringt MarpaJansen in dichter Folge Neues auf den Markt.

Die Endverbraucher, die die beiden Designerinnen dabei im Blick haben, sind in der Regel Frauen und Kinder. „Diese Zielgruppen entscheiden häufig nach einem einzigen Kriterium: Ist das schön



Kartonstapel:
Nimet Özdemir verpackt Bögen für den Versand.



Farbenvielfalt: Carsten Dornuf an einer Schneidmaschine.

– oder nicht?“ So erklärt es Grossmann beim **aktiv**-Besuch im Betrieb.

36 Mitarbeiter beschäftigt MarpaJansen. Sie sortieren vor allem die

gelieferten Papiere, Kartons und Folien, sie schneiden die Ware zu und verpacken sie. Arbeiten wie Drucken und Stanzen erledigen Partnerbetriebe. Lange Zeit lag die kleine Firma in einer Art Dornröschenschlaf. Für Grossmann, der seit Jahrzehnten in der Papierbranche ist und viele Jahre im Ausland arbeitete, war mit der Übernahme klar: „Das alte Denken können wir uns nicht mehr leisten.“

Das neue Denken: Für den Mittelfünfiger gehört neben einem international aktiven Vertrieb und einem modernen Marketingauftritt auch die Öffnung für

neue Geschäftsfelder und Vertriebskanäle dazu. Weil sich das Kaufverhalten ändert, werden neue E-Commerce-Plattformen bedient. Ein Teil des Produktportfolios wird heute schon über den Weltmarktführer Amazon vertrieben. Um diesen Schritt erfolgreich gestalten zu können, wurden interne Strukturen und Arbeitsabläufe verändert und angepasst.

Japanische Origami-Figuren aus Papier vom Niederrhein

Diese Strategie hat sich in der Corona-Krise schon bewährt. Weil Schulen und Kitas wichtige Abnehmer sind, brach der Absatz im Frühjahrs-Lockdown ein. „Dank des starken Online-Wachstums sind wir aber mit einem blauen Auge davongekommen“, bilanziert Grossmann das Jahr 2020.

Einen großen Teil der Firmenhallen nimmt übrigens das Hochregallager ein. Ob Alufolie oder Zeichenblöcke für Künstler, Krepp- oder Transparentpapier: Traditionelle Produkte in zeitgemäßer Optik sind das Kerngeschäft – nicht nur im deutschsprachigen Raum. Selbst nach Dubai oder Argentinien wird geliefert. Und nach Japan: Das Papier für die dort beliebten Origami-Figuren kommt oft vom Niederrhein. Grossmann: „Made in Germany gilt da noch eine Menge.“

WERNER GROSCH