

Fröhlich Info AG

«Unsere Unternehmerherzen schlagen seit Jahrzehnten grün»

Seit Generationen wird Nachhaltigkeit in der Fröhlich Info AG gelebt und seit 1999 mit Solarstrom produziert. Das freut das Unternehmerpaar Claudia und Heinz Eberle-Fröhlich trotz aufziehender Gewitterwolken in der Wirtschaft.





**Ökologie:
Kontrast in der Freiheit bis 1914**

ALLES, WAS WIR KONSUMIEREN, SEI ES STROM,
WASSER, NÄHRUNGSMITTEL ODER KLEIDUNG,
HAT AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT.

...

Sämtliches Restmaterial und Wertstoffe werden separiert; je besser getrennt wird, desto wertvoller ist das Material für die Wiederverwertung.



Das Unternehmerpaar Claudia und Heinz Eberle-Fröhlich lebt Ökologie seit Jahrzehnten nachhaltig. Wichtige Anliegen sind auch die Gleichstellung von Frau und Mann sowie die Förderung des beruflichen Nachwuchses. Was sensibilisierte sie für die Umwelt? Und was bedeuten die Auszeichnungen, mit denen die Firma geehrt wurde? Die Inhaber beantworten diese und andere Fragen.

Text: **Martin Blatter**

swiss print+communication: Magie der Krisen und die Leidenschaft des Lebens – wie haben Sie die Corona-Herausforderung gemeistert?

Claudia Eberle-Fröhlich: Krisen begegnete unser Familienunternehmen in jeder Generation mit Mut, Ideen und einem Gespür für Marktchancen. So spannt sich das Seil aus der Seilerei meines Urgrossvaters über den Seilerhandel im Zürcher Seefeld bis zum Medienhaus im Gewerbezentrum Zollikon. Auch wir mussten kreativ sein in dieser unbekanntesten Krise. Das Schwierigste, das Covid-19 uns beschert hat und noch beschert wird, ist die Ungewissheit der Dauer und der Auswirkungen.

Wie reagierten die Kunden?

Heinz Eberle-Fröhlich: Viele sind orientierungslos und waren zumindest in den ersten vier Monaten blockiert. Zahlreiche Aufträge wurden annulliert oder verschoben, Aktivitäten und Events abgesagt. Da wollten wir wenigstens für unsere Leserschaft eine gewisse Normalität bieten. Wir kreierten die Serie «Mach mit» für Familien: In unserer Wochenzeitung publizierten wir die eingesandten Zeichnungen, Texte und Bilder der Kinder. Homeoffice und Homeschooling forderten ja besonders berufstätige Frauen. Diese freuten sich mit den

Kindern über die Anregung. Dass wir Öffnungszeiten von lokalen Anbietern und Ladengeschäften spontan aufbereiteten, schätzten Gewerbler, Behörden und Leserschaft.

«Nachhaltigkeit ist ein Lebensstil», heisst es in Ihrer Broschüre. Springen Sie auf einen Trend auf?

Claudia Eberle-Fröhlich: Was heisst da Trend? Es ist ein Gebot der Stunde. Nachhaltigkeit – etwas für längere Zeit

erhalten oder verbessern – gehört seit Jahrzehnten zu unserer Firmenkultur. Und zwar nicht nur in der Ökologie. Das Familienunternehmen führen wir in der dritten Generation, wir leben seit jeher nach klaren sozialen und ökologischen Grundsätzen. Ob Wasser sparen und vor Verschmutzung schützen oder den Stromverbrauch reduzieren: unsere Massnahmen haben oft Kopfschütteln ausgelöst. Und als wir Anfang 1990er-Jahre viel Geld in eine Solaranlage auf dem Dach investierten, hatten ein paar Branchenkollegen nur ein Lächeln übrig.

brauch reduzieren: unsere Massnahmen haben oft Kopfschütteln ausgelöst. Und als wir Anfang 1990er-Jahre viel Geld in eine Solaranlage auf dem Dach investierten, hatten ein paar Branchenkollegen nur ein Lächeln übrig.

Woher stammt dieser Pioniergeist?

Claudia Eberle-Fröhlich: Wir beide wurden von unseren Grosseltern und Eltern für den Umwelt- und Naturschutz

«Das Schwierigste, was uns Covid-19 beschert hat und noch beschert wird, ist die Ungewissheit der Dauer und der Auswirkungen.»

sensibilisiert. Wir setzen uns auch mit Überzeugung für die Gleichstellung von Mann und Frau am Arbeitsplatz ein und bieten als Lehrbetrieb jährlich einen Ausbildungsplatz. Übrigens haben meine Eltern zu Beginn der 1960er-Jahre die erste Frau zur Schriftsetzerin ausgebildet, das war zukunftsweisend.

Für das Engagement erhielten Sie verschiedene Auszeichnungen. Die Zürcher Kantonalbank ehrte Ihr Unternehmen gar mit dem Nachhaltigkeitspreis. Wirken solche Auszeichnungen umsatzsteigernd?

Claudia Eberle-Fröhlich: Das wäre die falsche Sichtweise. Ich antworte hier mit den Worten des amerikanischen Ökonomen Dennis L. Meadows: «Nachhaltigkeit ist keine Frage der Technik, sondern eine Frage des Lebensstils.» Nachhaltigkeit darf nicht eine Frage des Umsatzes sein, vielmehr muss diese in der Unternehmensphilosophie mitschwingen und gelebt werden. Die wirtschaftlichen Vorteile sind langfristig absolut erkennbar, denn Ökologie ist, richtig umgesetzt, durchaus ökonomisch.

Da entgegne ich mit Goethe: «Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube.»

Heinz Eberle-Fröhlich: Wollen Sie uns provozieren? Ich kann nur wiederholen, was meine Frau eben gesagt hat: richtig umgesetzt, ist Ökologie sogar wirtschaftlich. Wir glauben an die Nachhaltigkeit, rühren dafür aber nicht die

grosse Werbetrommel. Wir wollen so viel CO₂ wie möglich reduzieren, also nicht nur klimaneutral drucken. Diese Vorgabe erreichen wir auf verschiedenen Wegen. Wir besuchen und beliefern unsere Kunden mit zwei Elektromobilen; mit der Fotovoltaik-Anlage decken wir zudem 50% des Stromverbrauchs. Für den restlichen Strom verwenden wir 100% zertifizierten Ökostrom «naturmade star».

Der Strom allein bringt noch keine CO₂-Neutralität.

«Unsere Familienserie «Mach mit» war ein anregendes und willkommenes Vergnügen. Nachhaltigkeit, das Gebot der Stunde, gehört seit Jahrzehnten zu unserer Firmenkultur.»

Heinz Eberle-Fröhlich: Es ist eine Gesamtrechnung vom Transport der Produkte bis hin zum Papier, das in der Druckbranche ohnehin der grösste CO₂-Verursacher ist. Den Rest kompensieren wir mit my climate, mit dem Projekt in Madagaskar (ADES). Mit diesem Geld werden dort Energiesparöfen und Solarcooker produziert. Bei der

ADES war ich im Vorstand und konnte mich persönlich für dieses Projekt engagieren.

Wie reagieren die Kunden auf dieses Engagement?

Heinz Eberle-Fröhlich: Sehr gut. Wir verrechnen diese Kompensation den Kunden weiter. Auf der Rechnung wird die CO₂-Belastung ausgewiesen.

Spielen alle mit?

Heinz Eberle-Fröhlich: Achtzig Prozent der Kunden beteiligen sich an der Kompensation. Erfreulich ist die Steige-



Aus grösserem Restpapier stellen wir originelle Notizblöcke für Kunden her.

Seit über 25 Jahren wird mit prozesslosen Platten gearbeitet, d.h. auch keine Chemie zur Entwicklung und Belichtung derselben.



Waren es beim Start im Jahr 2008 nur 30%, sind es heute acht von zehn Kunden. Es braucht allerdings klare Informationen.

Laut den «Fröhlich-Facts» bieten die 25 Mitarbeitenden eine breite Palette an Dienstleistungen an: von der Gestaltung bis zur Produktion, Unterstützung bei Social-Media-Fragen, eine Wochenzeitung und ein Fachmagazin. Ist «Fröhlich» eine Vollservice-Agentur?

Claudia Eberle-Fröhlich: Agentur umschreibt uns nicht präzise. Wir sind ein Unternehmen für Kommunikation, Gestaltung und Produktion. Das war schon immer so. Die Firma, die aus der Seilerei meines Urgrossvaters entstanden ist, führte ab den 1920er-Jahren Papeterieartikel und betreute Drucksachen von der Gestaltung bis zum Druck. Diese kreativen und kundennahen Dienstleistungen werden geschätzt, das zeigen die vielen Stammkunden; einige arbeiten seit den 1950er-Jahren mit uns zusammen. Wir verstehen uns heute als «Ökosystem», und «make sustainability happen» leben wir seit den Gründerjahren.

Ist das der Vorteil eines Familienunternehmens?

Claudia Eberle-Fröhlich: Familienunternehmen werden heute wieder geschätzt. Sie verkörpern Werte wie Vertrau-

en und Seriosität, sie heben sich ab durch persönliche Identität, Verantwortungsbewusstsein und Integrität. Unsere Mitarbeitenden hören zu und denken mit – das erwähnen Kunden immer wieder lobend. Dazu kommt eine Rückbesinnung auf das regionale und lokale Schaffen, in den Medien wie in den Dienstleistungen.

Spüren Sie diese Renaissance bei der Lokalzeitung «Zolliker Zümiker Bote»?

Claudia Eberle-Fröhlich: Ja. Die Rückmeldungen sind überaus positiv; und erfreulich viele leisten den freiwilligen Beitrag für die Wochenzeitung, die zudem amtliches Publikationsorgan ist. Die Leserinnen und Leser sind – wie wir – mit den Gemeinden Zollikon und Zumikon auch emotional verbunden. Wobei letztlich das engagierte Redaktionsteam den Erfolg garantiert. Es ist wichtig, die lokalen Geschehnisse und Themen zu spüren.

Welcher Bereich ist Fröhlichs Kerngeschäft?

Heinz Eberle-Fröhlich: Das Aufbereiten von Informationen und Botschaften. Der eine Kunde wünscht sich ein Gesamtpaket von der Idee über die Gestaltung bis zur Produktion, der andere sucht eine konkrete Beratung oder

«Die wirtschaftlichen Vorteile sind langfristig klar erkennbar: Ökologie ist, richtig umgesetzt, durchaus ökonomisch.»

will am Schluss einfach ein PDF. Wieder andere suchen nach einer Weblösung.

Wie teilen Sie sich die Bereiche auf?

Claudia Eberle-Fröhlich: Heinz widmet sich den Finanzen und als Elektro- und Umweltingenieur dem technischen Bereich. Zudem steht er den Kunden mit seinem Support zur Seite. Ich meinerseits bin fürs Marketing, den Verkauf und das Personalwesen zuständig.

Zum Stichwort «Nachhaltigkeit» gehört auch die Nachfolge. Wie sieht es diesbezüglich hier aus?

Claudia Eberle-Fröhlich: Wir suchen auch in dieser wesentlichen Frage eine nachhaltige Lösung in der vierten Generation. Wir sind beide in der Ablösungsphase. Die Kunden sind mit uns älter geworden. Wichtig ist uns, dass die «Fröhlich»-Philosophie weiterlebt. Wir sind uns allerdings bewusst, dass die Firma in Zukunft anders geführt und andere Kunden haben wird.

Wer über drei Jahrzehnte auf der Kommandobrücke eines Unternehmens steht, hat viel gesehen. Wie sieht der Blick durchs Branchenfernrohr aus?

Heinz Eberle-Fröhlich: Papier wird mit den verschiedenen Medien zusammenwachsen. Ich denke an Augmented Reality. Allerdings stehen wir bei der erweiterten Realität im Print noch in den Anfängen. Der Durchbruch kommt dann, wenn die Apps für das Erkennen der AR-Bilder in Smartphone-Kameras integriert sind. Auf jeden Fall wird die Kommunikation noch digitaler, was unsere Print-Branche weiter bedrängen wird.

Solche Veränderungen bedingen auch neue Berufsbilder.

Heinz Eberle-Fröhlich: Sicher sind neue Kompetenzen gefragt.

Die Branche braucht vielseitig interessierte Mitarbeitende, die mit Bild, Ton und Grafik arbeiten können, da die einzelnen Bereiche ineinanderfliessen und technisch nicht mehr so anspruchsvoll sind. Sie braucht Leute, die mitdenken und sich weiterentwickeln wollen. Zudem ist Sozialkompetenz gefragt, die heute in der Ausbildung oft zu kurz kommt. ●

«Als wir Anfang der 1990er-Jahre viel Geld in eine Solaranlage investierten, wurden wir von einigen Branchenkollegen nur belächelt.»

Die Personen dahinter

Heinz Eberle-Fröhlich studierte nach der Feinmechaniker-Lehre Elektroingenieur am Technikum Rapperswil und absolvierte eine betriebswirtschaftliche Zusatzausbildung am Technikum Horw. Bereits Mitte der 1980er-Jahre zeigte sich seine Informatik- sowie Umwelt-Affinität. Einerseits war es der Einzug der PCs, andererseits der fahrlässige Umgang verschiedener Firmen mit umweltgefährdenden Chemikalien. Nach seinem Einstieg Ende der 80er-Jahre bei Fröhlich widmete er sich neben der Optimierung der Unternehmensstrukturen Datenbanken und offenen Betriebssystemen. Auch er erweiterte sein Branchenwissen mit der SKUGRA-Weiterbildung, setzte sich mit 57 Jahren nochmals auf die Schulbank und studierte an der ZHAW in Wädenswil Umweltingenieurwesen.

Claudia Eberle-Fröhlich stieg mit 25 Jahren in den elterlichen Betrieb ein. Auf die Handelsschule folgte eine Weiterbildung zur Hauswirtschaftlichen Leiterin bei SV-Group. Nach diversen Arbeits- und Sprach-Auslandaufenthalten entschied sie sich für den Einstieg in den elterlichen Betrieb. Ihre erste Aufgabe war es, Neukunden zu gewinnen. Nach der Heirat und vor der Familienzeit besuchte sie den SKUGRA berufsbegleitend, als Mutter von drei kleinen Kindern zusätzlich den SKUGRA Marketing. Sie engagierte sich für junge Menschen, förderte sie in der Berufsschule und in der Weiterbildung. Sie war federführend bei der Gründung der Tagesschule in Zollikon. Sie präsidiert einen Frauenunternehmerverband und die Genossenschaft für das Zolliker Gewerbe – und unterstützt die Gleichstellung von Mann und Frau, wie dies ihre Eltern und Grosseltern vorgelebt hatten.

Meilensteine

1924 Firmengründung Hedwig und Albert Baumann-Zolliker

1939 Umzug nach Zollikon

1960 Geschäftsübergabe an Sonja und Ernst Fröhlich-Baumann

1964 Umzug ins neu erbaute Gewerbezentrum Zollikon

1984 Namensänderung zu Fröhlich Druck AG

1986 Einsatz Mac plus

1987 Einsatz des ersten IBM PC

1990 Geschäftsübergabe an Claudia und Heinz Eberle-Fröhlich

1993 Erster prozessloser Plattenbelichter Pearlseter

2004 Namensänderung zu Fröhlich Info AG

2009 Schweizer Solarpreis

2010 Nachhaltigkeitspreis viscom

2010 Nachhaltigkeitspreis «naturemade star»

2011 Zolliker Bote

2013 Nachhaltigkeitspreis ZKB, 1. Platz

2015 Zolliker Zumiker Bote