

# PageMaker SyQuest

## Jubiläum



- Typografie-Cover zum Jubiläums-Auftakt**  
Realisation durch Fröhlich Info AG
- Mediendesign**  
Wirkung von Farbkontrasten
- Large Format Printing**  
Produktivität durch Automatisierung
- Tablet Publishing**  
Anleitung zum Digitalen Magazin

## DTP-KNACK- NUSS

Interview mit Heinz Eberle-Fröhlich

# «Nicht Wachstum ist unser Ziel, sondern Veränderung!»

*Heinz Eberle hat zusammen mit seiner Frau Claudia die Geschäftsstrategie der Fröhlich Info AG von Anfang an nicht auf Umsatzmaximierung ausgerichtet. Wie unser Jubiläums-Interview zeigt, schaffte dies viel Freiraum für Innovation und Nachhaltigkeit.*

■ **MARTIN SPAAR** Im Jahr 1993 erschien die erste Ausgabe des Publisher; damals noch unter dem Titel UGAP-Bulletin, also als Publikationsorgan der User Group for Aldus Products. Wir nehmen das 20-Jahr-Jubiläum zum Anlass, in die Pionierzeit des Desktop Publishing zurückzublicken. Wir starten diese Serie mit einem Interview mit Heinz Eberle von der Fröhlich Info AG, welche auch das Cover dieser Ausgabe produziert hat (siehe Seite 44).

Heinz Eberle war einer der wichtigsten Partner, als ich im Frühling 1993 mit diesem Zeitschriftenprojekt startete. Ich hatte ihn über die Postscript Interest Group Switzerland (PIGS) kennengelernt. Als ich ihm von meinem Projekt erzählte, war er nicht nur bereit, als Drucker des Magazins in jeder Ausgabe ein Inserat zu schalten, sondern er zeigte sich auch in der Lage, unsere auf Windows-PCs produzierten Daten in seinen Prepress-Workflow einzuspeisen. Damals in der vom Apple Macintosh dominierten grafischen Industrie alles andere als eine Selbstverständlichkeit!

## Velokurier statt Internet

Der Workflow sah so aus, dass wir die Bilder mit Aldus PhotoStyler bearbeiten und das Layout mit dem damals brandneuen PageMaker 5.0 erstellen. Am Schluss exportierten wir mit einem Lintotype-300-Druckertreiber Postscript-Daten und schrieben diese auf 88-MB-Syquest-Datenträger. Per Velokurier gingen diese von unserer Redaktion an der Flüelastrasse in Zürich-Albisrieden zu Fröhlich Info in Zollikon. Dort wurden die Postscript-Daten auf einer Next-Workstation ausgeschossen und anschliessend auf einem Scangraphic-Belichter auf Film ausgegeben. Gedruckt wurde auf einer 5-Farben-Heidelberg – die erste Ausgabe mit einem Umfang von 24 Seiten in einer Auflage von 2500 Exemplaren.

**Martin Spaar:** Ich hatte die Fröhlich Info AG bei meinem Start im Jahr 1993 als innovativste Druckerei im Bereich Desktop Publishing und Prepress wahrgenommen. Unsere Zusammenarbeit bestätigte dann, dass dies nicht nur gutes Marketing eurerseits

war. Ihr konntet bezüglich DTP und IT-Know-how wirklich mehr bieten als andere, die dafür vielleicht modernere Druckmaschinen hatten. Wie ist es damals zu dieser Ausrichtung mit starkem Fokus auf eine moderne Vorstufe gekommen?

**Heinz Eberle:** Ich bin durch meine Heirat mit Claudia Fröhlich als Quereinsteiger in die grafische Industrie gekommen. Zuvor hatte ich bei einer Firma für Halbleiterentwicklung gearbeitet und bei einer Bürogrätfirma den PC-Support aufgebaut. Ich sah das Potenzial der Personal Computer im Publishing und hatte 1984, als der erste Mac in den USA auf den Markt kam, gleich selbst eine solche DTP-Wundermaschine importiert. Dann ging es Schlag auf Schlag: Es kam der Macintosh II, der als erste erschwingliche Workstation galt. Dazu als Postscript-Belichter zuerst eine Linotronic 200, dann schon bald darauf eine Linotronic 300, mit der wir sogar schon Vierfarbensätze belichten konnten. Die DTP-Technik hatte mich als Elektroingenieur einfach fasziniert. Ich war, was man heute einen Freak nennen würde, und viele meiner Druckerkollegen meinten wohl hinter vorgehaltener Hand: Der Eberle spinnt! Auch in unserer Firma waren nicht immer alle begeistert von meinen Ideen.

**Das heisst, du musstest in eurem Betrieb viel Überzeugungsarbeit leisten?**

Ja, denn die gegaußchten Drucker und Setzer standen dem Treiben des «Schwiegersohns» eher skeptisch gegenüber. Da galt es viel zu missionieren. Wenn das nichts half, brauchte es da und dort etwas sanften Druck. Als ich zum Beispiel sah, welches Potenzial die DTP-Software Ventura Publisher für die Vorstufe bot, konnte ich keinen meiner Setzer dafür begeistern. Wir zogen dann einfach eine Mitarbeiterin aus dem KV-Bereich nach und schickten diese in einen Ventura-Kurs. Da kamen unsere Jünger Gutenbergs dann schon etwas in Zugzwang. Und beim definitiven Umstieg von Fotosatz auf den Mac ging es auch nicht ganz freiwillig. Als das Fotosatzsystem mit einem kleinen Defekt ausfiel, wurde einfach der Servicetechniker nie angeboten ...



*Heinz Eberle kam durch die Heirat mit Claudia Fröhlich in die grafische Industrie und brachte als Quereinsteiger viel DTP-Pioniergeist in die Firma. Das passte gut zum Publisher, dessen Druckpartner die Fröhlich Info AG während der ersten acht Jahre war.*

*Die Technikbegeisterung eines Freaks ist das eine, die betriebswirtschaftliche Kalkulation das andere. Hat sich diese Pionierrolle für euch auch bezahlt gemacht?*

Auf jeden Fall. Wir konnten viele Kunden im Bereich Banken, Versicherungen und Industrie gewinnen, weil wir IT-mässig deren Sprache sprachen. Speziell bei Industrie-Unternehmen konnten wir viele Lösungen mit Datenbank-Anbindungen für Kataloge und Preislisten realisieren. Der Publisher half zusätzlich, uns in diesem Segment zu etablieren. Wir schalteten Anzeigen, in denen wir uns als «die Informatiker unter den Druckern» positionierten und hatten sehr schöne Erfolge damit.

*Euer Engagement für den Publisher war für euch also auch eine Investition ins Marketing?*

Der Publisher war das richtige Medium zur richtigen Zeit. Das Ventura-Magazin, welches auch wir produziert hatten, war kurz davor eingestellt worden. So half uns der Publisher, die DTP-Schiene voranzutreiben und uns in diesem Bereich weiter zu profilieren. Und mit dem DTP-Pionier Aldus, welcher schon ein Jahr nach deinem Start mit Adobe fusionierte, hattest du auf das richtige Pferd gesetzt. Von dieser Seite kamen damals die Publishing-Innovationen: Von Postscript ging es weiter zu PDF und von PageMaker zu InDesign. Und Photoshop liess ohnehin alle Konkurrenten hinter sich!

*Trotz dieser strategischen Ausrichtung auf die zukunftsweisenden Technologien ist eure Firma in den letzten 20 Jahren kaum gewachsen. Wir mussten euch nach acht Jahren verlassen, weil der Publisher mit dem gewachsenen Umfang und der höheren Auflage nicht mehr auf eure Druckmaschine passte. Habt ihr da nicht einige Chancen verpasst?*

Wenn man es alleine unter dem Wachstumsaspekt betrachtet, haben wir sicher viele Chancen verpasst – das aber ganz bewusst. Als wir im Jahr 1990 das Geschäft von den Eltern meiner Frau übernahmen, entwickelten wir unsere eigene Firmenstrategie. Und die sah so aus, dass wir auf Innovation setzen wollten; also ganz bewusst nicht auf Wachstum, sondern auf Veränderung! Es hätte auch das Szenario gegeben, Zollikon zu verlassen und auf der grünen Wiese einen Neubau zu erstellen, so wie das damals viele andere Druckereien getan haben. Wir haben uns bewusst anders entschieden. Und auch als der Internet-Boom kam, hätten wir mit unserem IT-Hintergrund voll darauf setzen und stark wachsen können. Das entsprach aber nicht unseren Zielen.

*Wenn man voll auf Innovation setzt, kann es schon mal vorkommen, dass man zu früh einsteigt und eine Fehl-investition macht. Ist euch das auch passiert?*

Leider – und zwar mehr als ein Mal. Da war zum Beispiel die DEC-Workstation mit dem Alpha-Prozessor, der mit seiner zukunftsweisenden Architektur alles andere in den Schatten stellte. Das musste ich einfach haben! Microsoft unterstützte das System mit einem speziell angepassten Windows NT. Jedoch wurden die wichtigen Publishing-Anwendungsprogramme nie auf diese Plattform portiert, sodass wir diese Workstation nie als solche nutzen konnten. Sie taugte aber immerhin als Server.

Einen «gröberen Schuh herausgezogen» hatten wir mit der Investition in eine digitale Offsetdruckmaschine Karat 46. Das Konzept mit der Direktbildung der Platten in der Druckmaschine hatte zwar seinen Charme, aber wirklich praxistauglich war das Ganze mit dem damit verbundenen wasserlosen Offsetdruck nicht. Noch schlimmer hätte es uns allerdings ein paar Jahre früher mit der Indigo erwischen können. Da man von diesen ersten Digitaldrucksystemen immer zwei aufs Mal kaufen musste, wollte ich den Schritt zusammen mit einer Partnerdruckerei wagen. Zum Glück ist uns damals ein Mitbewerber zuvorgekommen. Als wir sahen, wie das bei denen lief – oder eben nicht lief – waren wir von diesem Virus schnell geheilt!

*Wir haben viel über die Vergangenheit gesprochen. Wenn wir nun nach vorne blicken, wie siehst du die Zukunft der grafischen Industrie?*

Ich glaube nicht, dass in der Zukunft alles digital sein wird. Print hat auch eine Zukunft. Trotzdem wird es bei den Druckereien eine starke Marktberreinigung geben. Wie stark die ausfallen wird, hängt von der wirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz ab. Diesbezüglich sehe ich in der Ökologie eine grosse Chance. Wenn die Schweiz diese packt, wird auch die grafische Industrie profitieren. Diese lebt nun mal fast zu hundert Prozent vom Binnenmarkt.

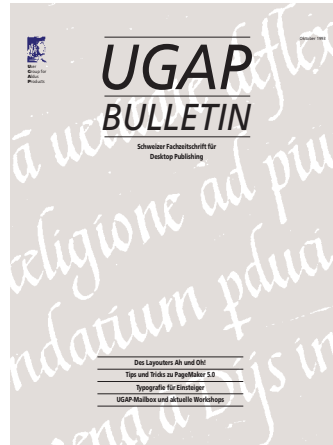
*Was ist in dieser schwierigen Situation der Marktberreinigung dein Wunsch an die grafische Industrie?*

Ich wünsche mir, dass trotz hartem Konkurrenzkampf die Ethik nicht ganz auf der Strecke bleibt. Auf der Verkaufseite ist diese heute schon ziemlich im Keller. Da werden zum Teil sehr unschöne Mittel eingesetzt, wenn es darum geht, an Aufträge heranzukommen. Dazu gehören Dumping-Preise, die man als unseriös bezeichnen muss. Hier wäre mehr nachhaltiges Denken angesagt.

*Letzte Frage: Was ist dein Wunsch an den Publisher?*

Ich wünsche mir, dass ihr auch künftig so innovativ seid wie in den letzten Jahren und dass ihr euer hohes fachliches Niveau beibehält und auch immer mal wieder kritisch gegenüber den Herstellern auftritt. ■

## Weisch no?



*In der ersten Ausgabe der Zeitschrift Publisher, erschienen im Oktober 1993 unter dem Titel UGAP-Bulletin, war der neue PageMaker 5.0 das grosse Thema. Mit dieser Version hatte die Firma Aldus ihr Desktop-Publishing-Paradepferd wieder einermassen auf Augenhöhe mit dem Konkurrenten QuarkXPress gebracht. Zu den wichtigen Neuerungen gehörten die Farbseparation, die ausgebauten typografischen Funktionen und die Kontrollpalette, welche exaktes Arbeiten mit numerischer Eingabe erlaubte. Von dieser war ich besonders angetan. Und auch heute noch arbeite ich mit Adobe InDesign im althergebrachten PageMaker-Stil, indem ich die Steuerungs-Leiste am unteren Bildschirmrand platziert habe. Die Macht der Gewohnheit ...*

### PageMaker-Bug als Chance

*Einen grossen Nutzwert konnten wir unseren Lesern mit unseren Tipps und Tricks liefern und da hatte uns Aldus zur Lancierung unserer Zeitschrift perfekt in die Hand gespielt. PageMaker 5.0 wurde nämlich in der Windows-Version mit einem gravierenden Bug ausgeliefert. Bei der Belichtung wurden alle Graustufenbilder viel zu dunkel ausgegeben – eine Katastrophe! Nun gab es damals kein Internet, über welches Aldus rasch ein Update bei allen Anwendern hätte einspielen können. Aber zum Glück für die Anwender gab es das UGAP-Bulletin! Wir betrieben eine Mailbox, über welche wir die fehlerbereinigten PPD-Files (Postscript Printer Definition) zum Herunterladen anboten. Und wer noch nicht über ein Modem verfügte, konnte die von ihm benötigte PPD-Datei mit der Beschreibung in unserer Zeitschrift selbst patchen. Das heisst im DOS-Editor am richtigen Ort eine Korrekturzeile einfügen. Das waren noch Zeiten ...*

*Einen grossen Nutzwert hatte damals auch unser Anbieterverzeichnis. Hier konnten Anwender in der Vorstufe einen geeigneten Dienstleister finden, um Filmbelichtungen oder Farbprints zu erstellen. Ein grosser Stolperstein war damals der Datenaustausch. Nur wenn Kunde und Dienstleister über die selben Laufwerke für das selbe Betriebssystem verfügten, konnten sie miteinander ins Geschäft kommen. Disketten waren damals zwischen Macintosh und Windows PCs physikalisch inkompatibel. So konnte man in unserer Zeitschrift beispielsweise nachschlagen, wo es im Raum Basel einen Dienstleister gab, der 88-MB-Syquest-Laufwerke unter Windows unterstützte. Es waren gerade mal drei ...*

*Auch der Veranstaltungskalender in unserer Erstausgabe gibt einen schönen Eindruck davon, was damals die grafische Industrie bewegte. Sehr aktiv war damals das grafische Forum Zürich. Da hatte man die Zeichen der Zeit richtig erkannt. «Technik verkaufen genügt nicht», war der Titel eines vom Forum organisierten Referates von Hans-Georg Wenke, das wie folgt ausgeschrieben wurde: «Die Druckindustrie wird sich spalten: in einerseits rein technisch orientierte Betriebe und andererseits Medienunternehmen». Dabei fällt die Entscheidung an, ob das reine Drucken oder die grafische Dienstleistung im Vordergrund steht.»*

### Photo-CD als Preisbrecher

*Auch wir vom Publisher waren in diesem Bereich aktiv und boten eigene Workshops für unsere Leser an. Themen waren damals «Farbseparation mit PageMaker 5.0» und «Bildintegration mit Kodak Photo-CD». Letzteres nutzten wir beim Publisher selbst intensiv. Ein Farb-Trommelscan eines Dias kostete damals je nach Ausgabegrösse rasch einige Hundert Franken. Mit der Photo-CD kostete uns die Digitalisierung eines Dias über das Fotolabor nur noch knapp einen Franken und die Qualität war ganz passabel. Wir nutzten das erworbene Know-how, um den Publisher über DTP-Dienstleistungen querzufinanzieren. So produzierten wir für ein grosses Reisebüro Flyer mit Last-Minute-Angeboten und konnten dabei einen guten Stundensatz verrechnen. Dank der Photo-CD waren wir dabei immer noch massiv günstiger als Mitbewerber, welche noch mit konventionellen Mitteln arbeiteten. Technik verkauft genügt nicht, aber Technik beherrschen macht sich bezahlt. Das galt damals wie heute und wird wohl auch in Zukunft nicht anders sein!*



Cover mit Vollfarben – produziert von der Fröhlich Info AG in Zollikon

# Typografie-Cover zum Auftakt des Publisher-Jubiläums

Während bei früheren Publisher-Covers oft alle drucktechnischen Register gezogen wurden, zeigt der aktuelle Umschlag, dass man auch mit blosser typografischer Gestaltung einen starken Effekt erzielen kann.

■ **MARTIN SPAAR** «Back to the roots» heisst das Motto beim aktuellen Publisher-Cover. Zum Auftakt des 20-Jahr-Jubiläums unserer Zeitschrift wollten wir zur Fröhlich Info AG als unserem ersten Druckpartner zurückkehren. Heinz Eberle-Fröhlich und sein Team waren vor 20 Jahren massgeblich am erfolgreichen Start unserer Zeitschrift beteiligt. Schliesslich war ich bei den ersten Ausgaben als Redaktor, Layouter, Lithograf und Verleger in Personalunion ziemlich gefordert. Da konnte ich als Quereinsteiger in die grafische Industrie den Support gestandener Profis sehr gut gebrauchen.

Speziell im Bereich der Bildbearbeitung war – freundlich ausgedrückt – noch viel Optimierungspotenzial vorhanden. Als Abonnent unserer Zeitschrift können Sie sich selbst davon überzeugen respektive sich darüber amüsieren. Sie haben mit dieser Ausgabe die Jahres-DVD 2012 mit allen seit 1993 erschienenen Ausgaben des Publisher im PDF-Format erhalten. Es lohnt sich, da ein wenig herumzuschmökern und in die Pionierzeit des Publishing abzutauchen (siehe Artikel «Weisch no?» auf Seite 21).

## Typografie-Cover

Nachdem in der Vergangenheit bei der Konzeption des Covers meist technische Innovationen den Ausgangspunkt bildeten, sollte diesmal die Gestaltung im Vordergrund stehen. Unsere Idee war es, in einer typografischen Gestaltung das Jubiläum aufzugrei-

## Produktionspartner

Bei der Produktion des Covers dieser Ausgabe des PUBLISHER unterstützen uns folgende Partner, bei denen wir uns herzlich bedanken:

### Fröhlich Info AG

Gestaltung und Druck des Covers  
Projektleitung:

Claudia Eberle-Fröhlich  
Gestaltung: Claudia Fiera  
[www.froehlich.ch](http://www.froehlich.ch)

### Jordi – das Medienhaus

Druck Heftinhalt und Ausrüsten der  
Zeitschriften

Projektleitung: Jürgen Schluchter  
[www.jordibelp.ch](http://www.jordibelp.ch)

«Eine typografische gelöste Gestaltung zum Auftakt des 20-Jahr-Jubiläums des Publisher.» So lautete die Aufgabenstellung für die Frontseite der aktuellen Ausgabe. Claudia Fiera von der Fröhlich Info AG verfolgte bei der Realisation verschiedene Ansätze mit unterschiedlicher Gewichtung von «Typografie» und «Jubiläum». Fertig ausgearbeitet wurde der Entwurf unten rechts, indem die typografischen Begriffe durch Schlagwörter aus der Pionierzeit des Publisher ersetzt wurden.



fen. Mit der Umsetzung dieser Idee wurde Claudia Fiera betraut, die als langjährige Fröhlich-Mitarbeiterin den Publisher noch aus ihrer Polygrafen-Lehrzeit kennt.

Die ersten Entwürfe gingen in die Richtung, mit der Zwanzig zu spielen und zum Beispiel diese Zahl mit den Covers aller bisher erschienenen Publisher-Ausgaben zu schreiben

(siehe Abbildung). Diese Idee wurde aber wieder verworfen, unter anderem weil die einzelnen Covers extrem klein reproduziert und kaum mehr als solche erkennbar gewesen wären.

Von den rein typografisch gestalteten Entwürfen gefiel uns der rechts unten abgebildete am besten. Jedoch empfanden wir es als etwas irreführend, dass hier die typografisch umge-

setzten Begriffe selbst wieder ganz aus dem Bereich der Typografie stammen. Da wäre beim Leser der Eindruck entstanden, dass es in dieser Ausgabe thematisch vor allem um Typografie geht, was aber nicht der Fall ist. Vielmehr sollte das Jubiläum im Vordergrund stehen. Daher ersetzten wir die Begriffe durch solche aus der ersten Ausgabe des Publisher; also *Typogra-*

## Z-Offset von Ziegler

Das für das Cover verwendete Z-Offset ist ein hochweisses Naturpapier aus der Corporate-Design-Linie von Ziegler Papier. Es ist in Grammaturen von 40 bis 400 g/m<sup>2</sup> erhältlich und lässt sich dank gleicher Farb-



### Z-OFFSET

nuanze und Oberfläche mit entsprechenden Office-Papieren von Ziegler für einen einheitlichen Auftritt kombinieren.

Mit seinen Qualitäten bezüglich Weisse, Opazität und Volumen will dieses Offsetpapier höchste Ansprüche befriedigen. Guter Schnitt und eine geschlossene Oberfläche sorgen für gute Offsetdruckeigenschaften. Alle Corporate-Design-Papiere von Ziegler sind holzfrei, säurefrei, verfügen über eine neutrale Leimung und sind alterungsbeständig.  
[www.zieglerpapier.com](http://www.zieglerpapier.com)

Wie durch PageMaker, Laufweite durch DTP-Knacknuss usw. Dafür mussten wir das Spiel zwischen Form und Inhalt des Entwurfes opfern, wo die Begriffe wie Laufweite, Kapitälchen und Punzen auch gleich typografisch umgesetzt veranschaulicht wurden.

### Birke als Symbol für Pioniergeist und Anpassungsfähigkeit

Die Konturen, welche links in den Schriftzug PageMaker hineinragen, sind Birkenblätter, welche auch die Gestaltung der Rückseite prägen. Die Birke taucht im Erscheinungsbild von Fröhlich immer wieder auf. Gemäss Heinz Eberle-Fröhlich hat man sich für diesen Baum entschieden, weil er ein Pioniergehölz ist, das flach wurzelt und daher sofort Halt findet. Das passt zum Selbstverständnis der Firma, welche ganz auf Veränderung setzt, um sich in einem schnell ändernden Umfeld flexibel behaupten zu können (siehe Interview mit Heinz Eberle-Fröhlich auf Seite 20).

Von der Birke ist auch das leuchtende Grün des Covers inspiriert. Mit diesem Grün und zusätzlich Gelb und Schwarz kommt das Cover mit drei Farben aus und kann mit diesen kräftigen Volltonfarben einen Trumpf des Offsetdrucks ausspielen. Bei den Farben handelt es sich nicht um gewöhnliche Offsetdruckfarben, sondern um Spezialfarben ohne Mineralölanteil. Bei Fröhlich setzt man sehr stark auf Ökologie und verwendet ausschliesslich Farben mit pflanzlichen Ölen. Gemäss Heinz Eberle-Fröhlich sind diese nicht ganz so einfach zu handhaben wie konventionelle Farben. Sie erfordern etwas längere Trocknungszeiten, was eine entsprechende Auftragsplanung voraussetzt. Es entspricht dem Engagement der Firma für Ökologie und Nachhaltigkeit, solche «Mühen» auf sich zu nehmen.

### Nachhaltigkeitspreis der ZKB

Dieses Engagement von Fröhlich fand jetzt eine schöne Anerkennung, indem Claudia und Heinz Eberle-Fröhlich am 30. Januar 2013 den Nachhaltigkeitspreis der Zürcher Kantonalbank in Empfang nehmen durften. Bei der Vergabe dieses Preises berücksichtigt die Jury nicht nur ökologische, sondern gleichwertig auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte. In allen drei Bereichen konnte Fröhlich mit einem guten Leistungsausweis punkten.

Die Zürcher Kantonalbank begründet ihren Entscheid wie folgt: «Nachhaltige Geschäftsführung ist der strategische Grundpfeiler des 1924 gegründeten Familienunternehmens und wird aus Überzeugung und mit Erfolg gelebt. Beeindruckend ist die Förderung der rund 30 Mitarbeitenden und Lernenden. Das Unternehmen bietet ein überaus familienfreundliches Arbeitsumfeld, das die Jury ebenso überzeugt hat wie die vielfältigen ökologischen Massnahmen zur Minimierung der Umweltbelastung.»

Die Trophäe des mit 70 000 Franken dotierten Preises besteht aus drei Schalen, welche die drei Nachhaltigkeitsbereiche symbolisieren. Damit ihr nicht nur ein Schicksal als Staubfänger blüht, lassen sich die drei Teile herausnehmen und zum Beispiel als Früchtenschalen nutzen. Auch das Preisgeld selbst soll gemäss Claudia Eberle-Fröhlich nicht auf der Bank Staub ansetzen, sondern nachhaltig investiert werden. Zum einen in die Weiterbildung der Mitarbeiter und zum anderen in die Infrastruktur der Firma. ■



Die Trophäe des ZKB-Nachhaltigkeitspreises besteht aus drei Schalen aus unterschiedlichen Materialien, welche für die bewerteten Bereiche Ökologie (braun, Holz), Soziales (grün, Glas) und Ökonomie (beige, Beton) stehen.

## Fröhlich Info AG: nachhaltig in allen Bereichen

Nachhaltigkeit ist keine Frage der Technik, sondern eine Frage des Lebensstils. Diese Aussage des US-amerikanischen Ökonoms Dennis L. Meadows steht als Leitspruch in der Firmenbroschüre der Fröhlich Info AG. Dass diese Überzeugung wirklich gelebt wird, merkt man schnell, wenn man mit der Firma zu tun hat. Am augenfälligsten ist dies im Bereich der Ökologie. Seit 1998 ist auf dem Dach an der Dachlerenstrasse in Zollikon eine Fotovoltaik-Anlage installiert, welche rund einen Drittel des eigenen Strombedarfs deckt. Auch für den restlichen Bedarf wird nur Ökostrom aus erneuerbaren Energiequellen verwendet.

Die Liefertouren werden nach ökologischen Prinzipien geplant: Kleine Lieferungen werden mit dem firmeneigenen Elektromobil ausgeführt, grössere Lieferungen übergibt man externen Spediteuren, welche dank optimierter Routenplanung Fahrkilometer sparen. Seit Anfang 2011 kommt als Elektromobil ein Fahrzeug vom Typ I-MIEV von Mitsubishi zum Einsatz. Dieses



Im knapp 30-köpfigen Team der Fröhlich Info AG finden sich vier Lehrlinge und sehr viele langjährige Mitarbeiter.

bringt es mit einer Batterieladung auf eine Reichweite von 150 Kilometern. Das Laden dauert an einer normalen Haushaltsteckdose acht Stunden, an einer Schnellladestation nur zwei. Die Kosten für eine Ladung belaufen sich auf lediglich drei Franken.

Die ganze Firma ist CO<sub>2</sub>-neutral. Kunden, die sich an diesen Kosten beteiligen, dürfen das entsprechende Logo auf den Drucksachen aufführen. Beim Papier wird wo immer möglich solches aus nachhaltiger Forstwirtschaft von Schweizer Papierfabriken verwendet. So auch bei unserem Cover. Das verwendete Naturpapier kommt aus der Produktion des Schweizer Herstellers Ziegler Papier in Grellingen.

### Soziales Engagement

Fröhlich versteht sich als ein Familienunternehmen mit stark verankerten sozialen Prinzipien. Das Ziel ist es, eine offene und kooperative Firmenkultur zu pflegen. Dass dies gut gelingt, belegt der hohe Anteil langjähriger Mitarbeiter. Auch wir vom Publisher durften bei unserem Besuch feststellen, dass nicht wenige der Mitarbeiter aus der Anfangszeit unserer Zeitschrift noch immer im Betrieb arbeiten. Auch die Berufsbildung nimmt einen grossen Stellenwert ein. So wird in der Druckvorstufe jedes Jahr eine neue Polygrafienlehrstelle angeboten. Seit dem Bestehen der Firma wurden über 50 Fachleute ausgebildet.

### Breites Angebot aus einer Hand

Fröhlich kann dank der innovativen Ausrichtung der Firma ein breites Spektrum an Dienstleistung aus einer Hand anbieten. Im Bereich der klassischen grafischen Industrie gehört dazu der Offset- und Digitaldruck sowie Vorstufen-Dienstleistungen im Bereich Satz, Layout und Bildbearbeitung. Dazu kommt der Bereich des Web-Publishing mit dem Erstellen und Gestalten von Websites bis zur damit verbundenen Programmierung, unter anderem auch von Datenbank-Anbindungen.

Auch bezüglich der Kundenbeziehungen ist die Nachhaltigkeit bei Fröhlich beeindruckend. Von den 15 grössten Kunden sind zwölf schon länger als 30 Jahre dabei. Einzelne Kunden sind der Firma sogar schon seit über 50 Jahren treu.

Fröhlich Info AG  
CH-8702 Zollikon  
Tel. 044 396 40 11  
[www.froehlich.ch](http://www.froehlich.ch)

**Fröhlich**  
INFORMATIK · GESTALTUNG · DRUCK · VERLAG



SOLARSTROM  
ELEKTROMOBIL  
TRADITION  
**NACHHALTIGKEIT**  
UMWELTSCHUTZ  
MYCLIMATE  
NATUREMADESTAR  
LERNENDE  
GLEICHSTELLUNG  
CO<sub>2</sub>-NEUTRAL

**Wir investieren in die Zukunft – und nicht nur in unsere.  
Aktiver Umweltschutz in allen Unternehmensbereichen  
ist uns ein zentrales Anliegen.**