

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 4 (1997)

Heft: 16

Artikel: Zu Besuch beim Kaiser : Zubehör professionell

Autor: Kaiser, Alfred / Hübschen, Hans Peter / Ziswiler, Urs

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978938>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fach-
publizist und
Herausgeber von
FOTOintern

«Ein Bild von unserer Neuheit?
Eben nicht! Vielleicht ist eins
irgendwo im Internet, dann
können Sie es ja von dort
herunterladen ...»

Traurig, traurig: Die Branche,
die es eigentlich am einfachsten
haben sollte, von ihren Produk-
ten gute Fotos herzustellen, hat
keine mehr. Es wird gespart, wo
es geht – eben auch an den Pres-
sebildern. Die Journalisten sollen
sehen, wo sie ihre Illus herkriegen. Irgendwo in Japan oder auf
dem Netz wird wohl schon eines
rumliegen. Und wenn dann mit
einer Woche Verspätung endlich
ein Bild vorliegt, dann verrät der
vielfach mitkopierte Staub, dass
es sich um ein Duplikat der sieb-
zehnten Generation handelt, was
einen enormen Aufwand bei der
Bildbearbeitung zur Folge hat.
Längst vorbei, die goldenen Zei-
ten, als die Bilder in Hochglanz
auf Barytpapier in die Redak-
tionsstuben kamen. Heute müssen
wir Journalisten uns mit einem
zerquetschten «Tscheypäck»
behelfen, das wir uns bitteschön
selbst vom Netz laden sollen ...
Eine Bitte an die Industrie: Gebt
uns bessere Bilder! Wir machen
unseren Job nicht zuletzt auch
für Euch!

Urs Tillmanns

Zu Besuch beim Kaiser: Zubehör professionell

Die Firma Kaiser gehört zu den wichtigen europäischen Markennamen der Fotobranche und produziert ein breites Sortiment von Produkten für die Aufnahmetechnik, den Repro- und den Laborbereich. Wir haben uns im Werk in Buchen bei Würzburg umgesehen und konnten den Betriebsverantwortlichen einige Fragen stellen.

FOTOintern: Herr Kaiser, wie beurteilen Sie zur Zeit die Marktsituation, und wie geht es Ihrer Firma?

Alfred Kaiser: Es geht uns nicht besser als der gesamten Branche. Die Rezession hat Spuren hinterlassen, die Konsumstimmung ist allgemein noch schlecht, und es wird auch im Profisegment kaum investiert. Das geht auch an uns nicht spurlos vorbei.

Hans Peter Hübschen: Und doch hat die Rezession für uns auch eine gute Seite gehabt: Andere Firmen haben sich aus dem Laborgeschäft zurückgezogen, was

zur Folge hatte, dass der Laborbereich bei uns deutlich besser geworden ist. Das Vergrösserer-Geschäft und die Laborzubehör laufen zur Zeit verhältnismässig gut.

FOTOintern: Sie sind ja nicht nur im Amateurbereich mit Fotozubehör stark, sondern Sie bieten Reprogeräte und ähnliche Produkte auch für professionelle Anwender an. Wie liegt hier das Umsatzverhältnis?

Vera Kaiser: Unser Sortiment lässt sich nicht nach Amateur- und Profiprodukten aufteilen. Wir stellen immer wieder fest, dass Produkte, die



Unsere Gesprächspartner: (v.l.n.r.) Hans Peter Hübschen, Vera Kaiser, Urs Ziswiler und Alfred Kaiser

wir auch intern eher dem Amateurbereich zuordnen, plötzlich von Berufsleuten oder in Industriebetrieben gebraucht werden. Andererseits gibt es Amateure, die an ein Produkt höchste Ansprüche stellen und sich mit Geräten eindecken, die wir für den professionellen Gebrauch konzipiert hatten. Der Übergang ist hier völlig fliessend.

Hübschen: Ein typisches Beispiel hierfür sind auch unsere Vergrösserungsgeräte. Vor 20 Jahren hatten wir sie auf das Kleinbildformat aus-

Fortsetzung Seite 3

5 SVPG

Was unsere Negative wirklich wert sind, soll an einer Tagung anlässlich der nächsten GV diskutiert werden. Termin merken!

6 zef

Michael Hamacher leitet drei wichtige Verkaufsseminare im zef. Eine Weiterbildung, die sich lohnt. Jetzt anmelden!

9 Polaroid

Polaroid bringt drei neue Integral-Sofortbildfilme, darunter den von vielen Fotografen ersehnten Schwarzweissfilm!

11 Sony

«Instant Pass Photo» heisst das neue elektronische Passbildsystem von Sony. Bessere Qualität, besserer Profit!

12 Schmid

Interessante Zusatzgeschäfte für den Fotofachhandel: Schmid AG hat einiges Attraktives in ihrem Sortiment. Anrufen!

13 Pro Ciné

Pro Ciné startet ab November eine grosse APS-Aktion mit neuen Produkten und Vergünstigungen. Ausprobieren!



EPSON macht mehr aus Ihren Fotos

Früher kam die Vergrösserung als Abzug aus dem Labor.
Heute kommt sie aus dem neuen EPSON Stylus Photo-Drucker.

EPSON Photo Studio

Mit dem EPSON Photo Studio wird Ihr PC oder MAC zum Fotolabor. Die Geräte dieser Komplettlösung sind optimal auf einander abgestimmt und garantieren ein professionelles und brillantes Arbeiten. Das EPSON Photo Studio umfasst den EPSON Stylus Photo-Drucker, Filmscanner, Flachbettscanner sowie die Digitalkamera EPSON Photo PC 600.



Auch als Normal-Drucker einsetzbar.

EPSON
TECHNOLOGIE, DIE ZEICHEN SETZT.

EPSON Stylus Photo
Fr. 998.–
Referenzpreis inkl. MWST
Das persönliche Fotostudio

EPSON Stylus Photo-Drucker

Der neue EPSON Stylus Photo druckt Fotos in den unterschiedlichsten Formaten bis A4 bzw. bis 20 x 28 cm – mit der immer gleichen, einzigartigen Brillanz – ganz gleich, ob die Daten auf der Festplatte über den Filmscanner, den Flachbettscanner oder die digitale Kamera eingelesen wurden. Dank Piezo-Technologie und sechs Druckfarben liefert er kräftige, leuchtende Farben und brilliert auch bei Pastell- und Hauttönen. Und mit der im Lieferumfang enthaltenen Bildbearbeitungssoftware LivePix können Sie noch mehr aus Ihren Fotos herausholen. Sie ermöglicht es Ihnen, z. B. Farben zu optimieren, Hintergründe zu verändern, den Kontrast zu verbessern und vieles mehr.

Bitte senden Sie mir weitere Produktinformationen.

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Excom AG, Moosacherstrasse 6, Au, 8820 Wädenswil
Info-Service: 01 / 782 25 13, f 021 / 621 92 20
Telefon 01 / 782 21 11, Fax 01 / 781 13 61

Internet: www.excom.ch

Fortsetzung von Seite 1

gelegt. Heute werden die für den Fachbereich konstruierten Mittelformat-Vergrösserungsgeräte für 6 x 9 cm auch von Amateurfotografen gekauft, weil sie jederzeit die Option haben möchten, auch Mittelformatnegative vergrössern zu können.

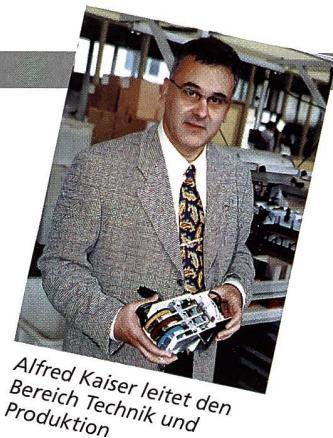
FOTOintern: Wie werden Ihre Produkte vertrieben, und wer sind die Benutzer?

Kaiser: Grundsätzlich vertreiben wir unsere Geräte über den Fachhandel. Abgesehen von den Amateur- und Fachfotografen kommen unsere Geräte und Zubehörteile auch bei Behörden, in Polizeistellen, in Forschung Wissenschaft und Industrie zum Einsatz.

FOTOintern: Wie erreichen Sie diese Zielgruppen?

Hübschen: Sehr oft sprechen sich solche Anwendungen im Kollegenkreis herum. Ich erinnere mich an ein medizinisches Seminar, das ich einige Jahre lang regelmäßig besucht hatte. Anfänglich gab ich mir alle Mühe, die Geräte zu erklären und auf mögliche Einsatzmöglichkeiten hinzuweisen. Im darauffolgenden Jahr kamen die Teilnehmer bereits zu mir und erklärten mir, was man mit dem und dem Gerät machen könne. Und im nächsten Jahr brachten die Mediziner ihre Kollegen mit und erklärten ihnen, wie man welche Probleme mit Kaiser-Produkten lösen könne. Ich stand daneben, gab hin und wieder eine ergänzende produktespezifische Auskunft und lernte unglaublich viel über medizinische Fotografie.

Kaiser: Was hier mit ausschlaggebend ist, ist die Qualität unserer Produkte. Würde



Alfred Kaiser leitet den Bereich Technik und Produktion

diese den höchsten Ansprüchen nicht genügen, so hätten die Kaiser-Geräte gar nie Einzug in Kliniken, Industriefirmen und professionelle Fotostudios gehalten.

FOTOintern: Wie teilt sich Ihr Exportvolumen nach den einzelnen Märkten auf, und an welcher Stelle steht die Schweiz?

Kaiser: Etwa 50 Prozent geht in den Heimmarkt. Von den 50 Exportprozenten geht etwa die Hälfte in die EU-Länder, während Ost-Europa, Fernost und Amerika den Rest etwa gleichmäßig aufteilen. Dabei legen die Fernostländer zur Zeit deutlich zu. Die Schweiz ist für Kaiser ein enorm wichtiges Land und belegt in unserer Exportstatistik den fünften Platz.

FOTOintern: Herr Ziswiler, welche Bedeutung hat das Kaiser-Sortiment in Ihrem Vertriebsprogramm?

Urs Ziswiler:

Die Produkte von Kaiser gehören zu einem wichtigen Bestandteil unseres Sortimentes und bilden zusammen mit Mamiya, Soligor und Richter unsere Hauptumsatzträger.

FOTOintern: Seit wann besteht die Zusammenarbeit zwischen Kaiser und Lübo?

Ziswiler: Seit zwölf Jahren. Auch wir verzeichnen innerhalb dieser Zeitspanne eine Verlagerung der Anwender

zugunsten des Fachverbrauchers. Wobei unsere Vertriebsstruktur auch heute noch in beiden Gebieten stark verwurzelt ist. Händler wie Fachverbraucher werden vom gleichen Team betreut, was eine hohe Professionalität und Kompetenz gegenüber unseren Kunden garantiert.

FOTOintern: Was ist zur Zeit der Renner in Ihrem Sortiment?

Hübschen: Wir haben tatsächlich eine interne Hitliste. Zur Zeit dürfte die Nummer Eins der «scando»



Vera Kaiser ist für die Leitung der Gesamtadministration zuständig



Hans Peter Hübschen ist Marketing- und PR-Leiter

FOTOintern: Das ist Ihr Scanner für die Digitalfotografie.

Hübschen: Richtig. Wir konnten damit im richtigen Moment ein trendgemäßes Produkt anbieten, das ein vorzügliches Preis-/Leistungsverhältnis aufweist und eine ideale Ergänzung zu unseren Reprostativen und Leuchtplatten ist. Zusammen mit dem Copylizer war das auch der Schlager der letzten photokina. Wir konnten nicht nur eine interessante Problemlösung vorstellen, sondern wir konnten auch dokumentieren, dass wir uns intensiv mit modernen Technologien befassen.

FOTOintern: Welche Pläne haben Sie im digitalen Bereich?

Kaiser: Das hängt sehr vom Markt und von unseren Vertriebspartnern ab. Wir werden wohl kaum eine Digitalkamera selber herstellen,

aber wir werden unsere Stärken wie Kamerabefestigung und Lichttechnik auf digitale Anwendungen ausrichten.

FOTOintern: Welche Trends der Kaiser Produktgruppen stellen Sie im Schweizer Markt fest?

Ziswiler: Bei uns haben sich in den letzten Jahren drei Projektgruppen bezüglich Nachfrage und Absatz stark profiliert. Im Repro- und Scanbereich verfügen wir über ein grosses Wissen und erhielten nun mit dem Kamerascanner «scando» ein Produkt, welches uns erlaubt, vom Licht über das Stativ bis zum digitalen Aufnahmegerät kompletté Lösungen anzubieten. Der Laborbereich hat seit der Einführung des 6 x 9 cm Vergrösserers an Bedeutung gewonnen, da diese Geräte auch für den professionellen Einsatz geschätzt werden und dort bereits über einen beachtlichen Marktanteil verfügen. In der dritten Gruppe befinden sich die Leuchtplatten, welche dank Auswahl und Qualität seit Jahren eine steigende Nachfrage erleben.

FOTOintern: Wenn man das Werk in Buchen gesehen hat, liegt die Frage nahe, wie man ein derart umfangreiches Sortiment präsentiert. Haben Ihre Aussendienstleute einen LKW mit Anhänger?

Ziswiler: Man könnte es meinen. Kaiser verfügt über ein Programm von über 1'000 verschiedenen Artikeln. Aufgrund dieser Quantität kann weder ein Händler noch unser Aussendienst alle Produkte im Sortiment haben. Deshalb verfügen wir über ein grosses Eigenlager, um unseren Kunden eine schnelle Verfügbarkeit zu garantieren. Zudem können Kaiser-Geräte in unserem Showroom in Buttwil besichtigt und vom Kunden gleich mitgenommen werden. Eine kleinere Auswahl an Produkten befindet sich auch in unserer «Mamiya-Galerie» in Biel.

FOTOintern: Welche Marketinginstrumente setzen Sie im Schweizer Markt ein?

Fortsetzung Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Ziswiler: Als Marketinginstrumente setzen wir hauptsächlich die aufwendig und hervorragend gestalteten Prospekte oder den bekannten Kaiser Gesamtkatalog, ein Nachschlagwerk mit über 340 Seiten, ein. Als weitere Höhepunkte benutzen wir verschiedene Ausstellungen, wo wir jeweils einen Querschnitt des Sortimentes zeigen können.

FOTOintern: Herr Hübschen, wie werden neue Produkte entwickelt, woher kommen die Ideen?

Hübschen: Wir sind keine Grossfirma, die sich umfassende Marktstudien leisten kann. Aber wir haben das Ohr am Markt und pflegen einen möglichst guten Kontakt zu unseren Anwendern. Aus deren Praxis erhalten wir sehr oft wertvolle Hinweise auf Problemstellungen, für die wir dann in unserem Team eine passende Lösung suchen. Dann werden die neuen Produktideen in einem erweiterten internen Gremium besprochen, deren Marktchancen eruiert, und dann kommt es zur Kalkulation. Letztlich entscheidet der Preis, ob wir das Produkt realisieren oder nicht, denn wir wollen keinesfalls Abstriche an der Qualität machen. Lieber ein Produkt nicht auf den Markt bringen, als eines, das die Ansprüche des Benutzers nicht erfüllt und uns nur Ärger bringt.

FOTOintern: Produzieren Sie auch für Nachbarfirmen oder Mitbewerber?

Kaiser: Das ist heute zur optimalen Auslastung der teuren Produktionsanlagen genau so unumgänglich wie der Ankauf gewisser Teile für die eigene Produktion. Aber immerhin dürfen wir mit Stolz sagen, dass rund 80 Prozent der Teile und Produkte aus unserer Eigenfertigung stammen – und das ist ein ausserordentlich hoher Prozentsatz.

FOTOintern: Ausser Kaiser gibt es noch Hama und Rowi als Zubehöranbieter. Gibt es

hier Absprachen, was die Sortimentspolitik und allfällige Spezialisierungen anbelangt?

Hübschen: Die drei erwähnten Firmen gehen seit Jahren völlig getrennte Wege, und es gibt nur noch wenige Artikel, die von allen angeboten werden. Dazu bedarf es keiner Absprachen, sondern jeder hat seine Ideen realisiert, seine besten Marktchancen gesucht und seine Stärken genutzt. Wir haben uns neben einem Kernsortiment an Zubehörteilen vor allem auf Vergrösserungs- und Reprogeräte spezialisiert. Die Mitbewerber haben in andere Richtungen diversifiziert, zum Beispiel in die Unterhaltungselektronik oder das Kabelgeschäft. Die Bereiche der einzelnen Firmen sind heute deutlicher abgegrenzt denn je.

FOTOintern: Für Marketing und Kommunikation gibt es ein wichtiges neues Medium: das Internet. Gibt es schon eine Website «kaiser.com»?

Hübschen: Zur Zeit noch nicht, aber wir verfolgen diese Entwicklung genau. Grundsätzlich halten wir das Internet – gerade für unsere Sortimentsbreite – für ein wichtiges Informationsmedium. Schaut man sich jedoch im Internet bei den Fotofirmen um, so wimmelt es von Baustellen und von Lösungen, die wir als wenig sinnvoll erachten. Die Gefahr ist gross, dass man übereilt in eine falsche Richtung investiert, und damit seinem Ruf mehr schadet als nutzt. Gerade in unserem Fall, wo der 350-seitige Katalog in mehreren Sprachen ins Netz müsste, stehen dahinter beträchtliche Investitionen, die wir erst dann tätigen wollen, wenn wir eine optimale Lösung bieten können.

Wir werden wahrscheinlich zuvor noch den Katalog als CD-ROM anbieten, denn hier stellen wir zur Zeit eine weitaus grössere Nachfrage fest als nach einer Kaiser-Website.

FOTOintern: Frau Kaiser, meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Digital Imaging: Was kann der Fachhandel bieten?

Fotofachhändler als Multimedia-Spezialisten: Im Angebot an der Bildertheke findet der Kunde nicht nur die gewohnten Leistungen rund ums Foto, sondern ausserdem attraktive Spezialitäten aus der boomenden Welt der digitalen Bilder. Fotoamateuren stehen heute so viele Gestaltungsmöglichkeiten mit ihren eigenen Bildern offen wie nie zuvor.

Immer mehr Fotohändler bieten inzwischen digitale Dienstleistungen an. Die konventionellen Negative, Dias und Abzüge lässt man auf Photo CD oder Disk überspielen. Oder man nimmt die Fotos direkt mit einer digitalen Kamera auf. Dann lädt man die Daten in den Computer und verändert sie dort mit einer Bildbearbeitungssoftware beliebig. Im Prinzip gilt: Über jede Öffnung des Computers – alle Laufwerke – können Bilddaten geladen werden.

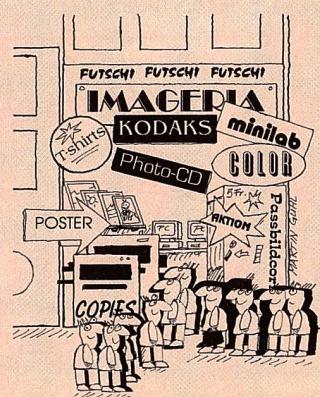
Eigentlich ganz einfach – aber wie kommen die Bilder wieder aus dem Computer heraus? Indem man ihre Daten auf einem Datenträger abspeichert und damit zum Fotofachhandel geht.

Breites Angebot an Bild-Leistungen

Was kann der Fotofachhändler mit den Bilddaten alles machen? Zunächst einmal je nach Auflösung Abzüge bis zum Format 20 x 30 cm auf Papier ausdrucken. Das ist aber nur das Standardangebot. Einige Händler bieten bereits die

Möglichkeit, riesige digitale Poster von den eigenen Aufnahmen drucken zu lassen. Auch individuelle Geschenke wie das Drucken des persönlichen Bildes auf Tassen oder T-Shirts sind der Renner nicht nur auf Geburtstagsparties.

Ein weiteres Angebot gewinnt im Zuge der schnellen Verbreitung digital arbeitender Videocamcorder an Bedeutung: Es ist heute kein Problem mehr, von einzelnen Standbildern eines digital aufgenommenen Videofilms Fotos zu machen: als Erinnerung fürs Fotoalbum oder zum Verschicken. Viele Kunden zeigen dafür grosses Interesse.



Workstations: Bilder selber produzieren

Vergrössern, verkleinern, verändern und nach Wunsch bearbeiten: Bei vielen Fotohändlern stehen bereits Workstations, an denen geschultes Personal zusammen mit den Kunden Bildideen in attraktive digitale Fotos umsetzt.

Wer als Kunde diesen Service in Anspruch nehmen möchte, braucht keine Kenntnisse über Computer oder die digitale Bilderwelt zu haben, sondern er sucht sich anhand von Beispielen aus dem Angebot des Fachhändlers genau das aus, was er mit seinen eigenen Bildern umgesetzt haben möchte.

Da dieser Service vor Ort im Geschäft geschieht, kann man bei der Realisierung an der Workstation zuschauen – was nicht nur für Laien spannend ist. Um diese digitalen Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu können, braucht man weder eine digitale Kamera noch einen Computer zu Hause: Ein Bild, Dia oder Negativ vom Lieblingsmotiv reicht aus. Auf der anderen Seite: Wer selbst Hand an seine Aufnahmen legen möchte, kann das – nach kurzer Einweisung – bei einigen Fotohändlern an sogenannten Selfservice-Stationen gerne tun.

Die Übersicht behalten: Indexprints

Egal, ob die Bilder von herkömmlichen Filmen oder von digitalen Speichermedien geprintet werden: Wer fotografiert, will seine Aufnahmen archivieren. Das geht am übersichtlichsten und bequemsten mit den sogenannten Indexprints: Auf einem Blatt Fotopapier sind alle Bilder eines Films oder einer Speicherdiskette im Negativformat aufbelichtet – einschliesslich der wichtigsten Daten. Diese Indexprints – eine Errungenschaft des vor einem Jahr eingeführten Advanced Photo Systems – werden digital hergestellt und gehören mittlerweile bei vielen Anbietern zum standardmässigen Lieferumfang des Filmenvickelns dazu. Neu ist bei einigen Händlern die Möglichkeit, auch von älteren Negativen Indexprints herstellen zu lassen.

Zusätzlich zu der traditionellen Fotowelt – die noch länger das Kerngeschäft des Fotofachhandels bleiben dürfte – bietet der Fachhandel seinen Kunden alle Möglichkeiten rund um die digitale Fotografie. Dieses Angebot umfasst die gesamte Palette an Serviceleistungen und spricht sowohl den Gelegenheitsknipser als auch den ambitionierten Fotoamateur mit Kenntnissen über Computer und Bildbearbeitung an. Modernste Technologie, guter Service, kompetente Beratung und günstige Preise sind die Vorteile, die der Verbraucher im Fotofachhandel findet. pv



SVPG



Was sind unsere Negative wert?



Hans Peyer
Präsident
und Sekretär
des SVPG

Noch quälen sich einige Kunden, Händler, der Verband und Rechtsschutzversicherungen mit der vom Kassensturz hochgespielten Frage nach dem Recht am Negativ von Aufnahmen des Fotografen herum. Dies, obwohl viele dieser Kunden gar nicht sehr ernsthaft am Besitz der Negative interessiert sind und vor allem auch kaum viel damit anzufangen wissen. Eine fachgerechte Aufbewahrung ist mit Sicherheit in unseren Archiven besser gewährleistet als beim Kunden.

In einem Fall, in dem es um Negative von einer Hochzeitsreportage ging, hat sich nach einem längeren Briefwechsel zwischen unserem Anwalt und den Rechtsvertretern des Kunden der Fall erledigt. Der Kauf der Negative, die dem Kunden angeboten worden waren, kam diesen zu teuer zu stehen. Eine Tatsache, die bestätigt, dass der Kunde oft gar kein wirklich unbedingtes Interesse an den Negativen hat. Unser Verbandsmitglied wurde im Endeffekt ultimativ aufgefordert, die Negative so im Archiv aufzubewahren, dass jederzeit Nachbestellungen gemacht werden könnten. Eine Forderung die selbstverständlich zu unserem Kundendienst gehört. Leider hat uns nur dieser eine Fall mehrere hundert Franken Anwaltskosten verursacht, die wir aber gemäss unseren Versprechungen zu Gunsten des Mitgliedes ausgelegt haben. Wir betonen allerdings nochmals, dass wir Kosten nur dann übernehmen können, wenn das Vorgehen mit dem Verband abgesprochen ist.

Aus diesem Streit schält sich für uns die Frage heraus, wieviel für die Negative von Aufnahmen bei einem Verkauf derselben verlangt werden kann. Eine Frage, die uns immer wieder gestellt wird und die an unserer nächsten Tagung diskutiert werden soll, damit der Verband eine Empfehlung herausgeben kann.

Im Anschluss an unsere nächste Generalversammlung, die am Sonntag, 25. Januar 1998 am Bielersee stattfindet, wird am Montag, 26. Januar eine Tagung stattfinden. Diese vermittelt einerseits Kenntnisse über immer wieder angefragte Arbeitsrechtsfragen und möchte weitere Probleme behandeln, damit der Verband entsprechende Empfehlungen herausgeben kann.

Reservieren Sie schon jetzt diese wichtige Termine:

Sonntag Nachmittag, 25. Januar 1998: Generalversammlung und Montag Morgen, 26. Januar 1998: Tagung zu Arbeitsrechts- und Vertragsfragen.

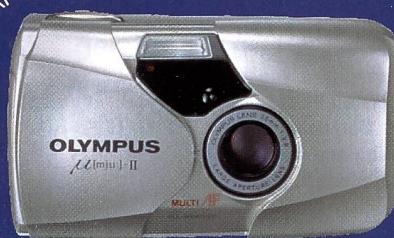
Hans Peyer, SVPG-Präsident: T. 01 341 14 19, F. 01 341 10 24

INFO-ECKE OLYMPUS

Wir feiern – Sie profitieren!

EXKLUSIV FÜR
FACHANDEL

AKTION



EISA
AWARD
European Camera 1997-98
Olympus μ II

OLYMPUS μ[mju:]-II QD CHAMPAGNE/GOLD

Was es mit dieser bis Ende Oktober befristeten Aktion für die Kompaktkamera des Jahres auf sich hat und wie Sie am Besten davon profitieren, verraten Ihnen gerne unsere Gebietsverkaufsleiter oder unsere charmanten Damen des Verkaufsbüros unter Tel. 01 947 67 67.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Scherzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

Neue Fotoadressen im Internet

Firmen:

Casio	www. Adressen
Fujifilm (Schweiz) AG	http://www.fujifilm.ch
Gitzo	http://www.gitzo.com
Kyocera (Contax, Yashica)	http://www.kyocera.com
Leica Camera AG, Schweiz	http://www.Leica-camera.ch
Lowe Pro	http://www.lowepro.com
Mega-Vision	http://www.mega-vision.com
Computer Foto	http://www.digitalkamera.de
digit!	http://www.digit.de/links

Wünschen Sie noch mehr Internet-Adressen? Senden Sie uns einen frankierten Briefumschlag mit Ihrer Adresse. Wir senden Ihnen die komplette Liste. FOTOintern, Stichwort: Internet-Adressen, Postfach 1080, 8212 Neuhausen 1

Foto- und Videotaschen



tamrac

Ein grosser Name für viel Platz

Gujer, Meuli & Co.
Schöneneggstrasse 36, 8953 Dietikon
Telefon 01 745 80 50
Internet: www.access.ch/gmc