

Aussenseiter und zugleich Marktführer - ein Widerspruch?

Autor(en): **Baumgartner, Hans Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **8 (2001)**

Heft 13

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979792>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Die digitale Fotografie macht im Moment Quantensprünge, nicht nur was die Anzahl Pixel betrifft, sondern auch – und vor allem – was die Datenqualität angeht. Wir hatten in den letzten Wochen jene neuen Digitalkameras zum Testen im Haus, darunter einerseits die drei edelkompakten Taschenmodelle von Canon, Kyocera und Pentax, deren Praxistest Sie ab Seite 9 dieser Ausgabe finden, andererseits verschiedene «Pixelriesen» die wir Ihnen in unserer nächsten Ausgabe vorstellen.

Fazit: Der Trend läuft einerseits in Richtung höhere Auflösung – vielleicht weil die digitale Fotografie tatsächlich irgendwann das Silberbild einholen will ... Andererseits ist es erstaunlich, welche Datenqualität die erwähnten Edelkompakten mit zwei bis drei Millionen Pixel liefern. Die Bilder zeigen kaum noch ein Rauschen, die Farbwiedergabe ist viel natürlicher geworden, und die Bilder müssen deutlich weniger nachbearbeitet werden als früher. Der enorme Forschungs- und Entwicklungsaufwand der Industrie trägt erste Früchte – in Richtung einer wesentlich besseren Bildqualität.

Urs Tillmanns

sony **Aussenseiter und zugleich Marktführer – ein Widerspruch?**



Sony verzeichnet bei den Digitalkameras eine Führerschaft mit 31 Prozent Marktanteil. Trotzdem nimmt Sony im Fotofachhandel eine eher bescheidene Position ein.

Woran liegt es? Wir haben uns mit dem neuen Managing Director der Sony Overseas SA, Hans Peter Baumgartner, unterhalten.

Herr Baumgartner, Sie sind seit rund einem halben Jahr Geschäftsführer bei Sony Overseas SA. Was hat sich seither in diesem Unternehmen verändert?

Grundsätzlich gibt es keinen Anlass für radikale Veränderungen, da sich Sony seit Jahren erfolgreich permanent verändert. In dem halben Jahr hatte ich die Chance, den

Abschluss des erfolgreichsten Geschäftsjahres mit zu erleben. Sony Overseas SA hat erstmals in seiner Geschichte die magische Grenze von einer halben Milliarde Franken Umsatz überschritten, und seinen Marktanteil auf 21,4 Prozent ausgebaut.

Welches sind Ihre längerfristigen Ziele?

Wir werden uns im Rahmen der weltweiten Strategie darauf konzentrieren, Sony auch in der Schweiz zum Marktführer in der Broadband Infotainment Welt zu machen. Darum werden wir die Beziehungen zum Handel weiter ausbauen: dem Fotokanal wird hier in Zukunft klar mehr Priorität eingeräumt.

Wodurch unterscheidet sich Sony von seinen Mitbewerbern?

Sony ist als alleiniger Hersteller in der Lage, nicht nur Geräte anzubieten, sondern auch den Inhalt, sprich Film, Musik

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

leserumfrage

Fragen beantworten, einsehen – **über 100 Superpreise** zu gewinnen

Heftmitte

Praxistest: edelkompakte Digicams Seite 9

fuji japan

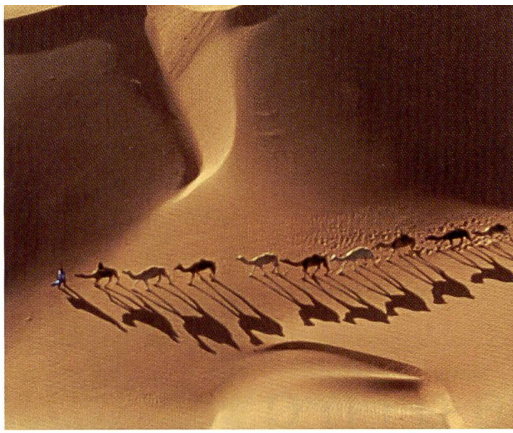
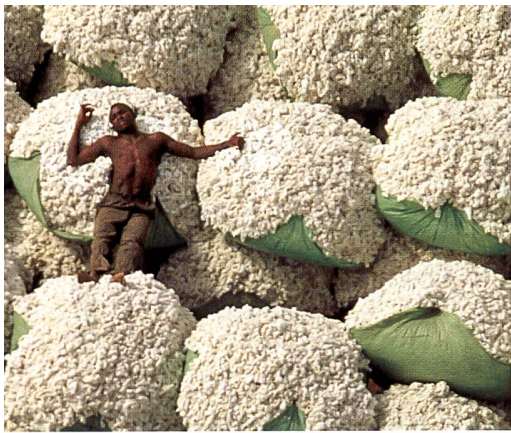
Wir haben in Japan die Produktion des neuen Fujifilm Frontier 330 besucht

Seite 6

sony 5 mpix

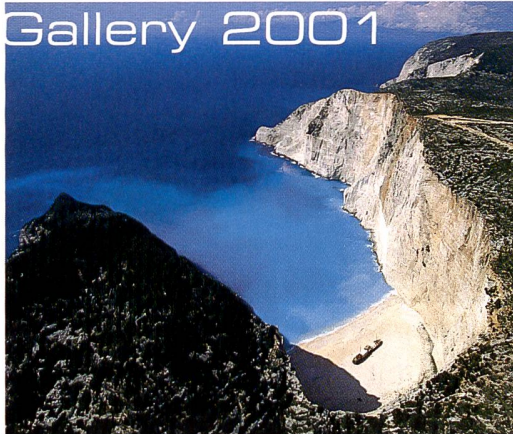
Nach Minolta kommt nun auch Sony mit 5 Mpix. Was die Kamera kann steht auf

Seite 18



Fuji Show

Gallery 2001



Die «Gesammelten Werke» von FUJIFILM:

Mo. 10. und Di. 11.9.2001
bei **FUJIFILM** (Switzerland) in
Dielsdorf

Herrrrreinspaziert: Testen Sie das neue,
sensationelle, «kleine Frontier 330»

Erstmals zu sehen: «Axiom», eine «Kiosklösung»
in Verbund mit Frontier/Pictrostat

Live erleben: alle Möglichkeiten eines ausgereiften
«Digital Print Center»

Immer raffinierter: die neuesten Digitalkameras

Nochmals perfektioniert: neue 135 mm Kameras

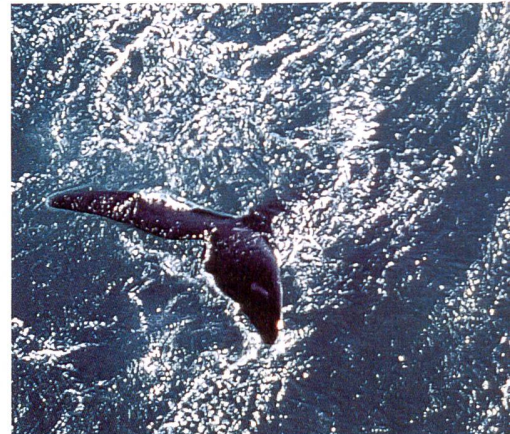
Trendig und poppig: die aktuelle Generation von
APS Kameras

In der Gallery: «Die Erde von oben», Fotografien
von Yann Arthus-Bertrand und kulinarische
Köstlichkeiten aus aller Welt

Anmeldungen bitte an:



FUJIFILM (Switzerland) AG • Niederhaslistrasse 12 • 8157 Dielsdorf
Telefon 01-855 50 50 • Fax 01-855 51 10 • www.fujifilm.ch



Fortsetzung von Seite 1

und Spiele. Die Marke Sony ist seit Jahren Inbegriff für Technik, Design und Innovation. In verschiedenen Erhebungen über Bekanntheit und Einschätzung eines Markennamens, rangiert der Name Sony im Spitzenfeld aller internationalen Unternehmen. Weiter charakterisiert sich Sony durch die laufende Markteinführung revolutionärer Produkte, wie digitale Camcorders, die Netcams mit dem neuen Datenformat Micro-MV, Fotokameras wie jetzt gerade die DSC-F707 mit 5 Megapixel, Memory Stick Speichermedien und neue Vaio-Notebooks.

Welche Marktposition hat Sony in den verschiedenen Märkten und Produktbereichen in der Schweiz?

Das Marktforschungsinstitut GfK verbindet in der Marktgruppe NTIC (Neue Technologien für Information und Kommunikation) die Markterfassung der Unterhaltungselektronik, der Computerbranche und der Telecombranche mit Namen wie Nokia, Compaq, IBM und Fujitsu. Wir sind stolz, dass uns der Eintritt in diese neuen Märkte erfolgreich gelungen ist: seit 2000 ist Sony im NTIC Markt die Nummer eins mit einem Anteil von acht Prozent, knapp vor Compaq und Hewlett-Packard. In der Schweiz ist Sony in der UE-Branche mit 21,4 Prozent die Nummer eins, bei Digitalkameras (immer laut GfK) mit 31 Prozent die Nummer eins, und bei den Digital Camcorders sind wir mit 52 Prozent ebenfalls auf dem ersten Platz.

Sony ist mit 31 Prozent Marktführer bei den Digitalkameras, aber nicht im Fotofachhandel. Weshalb zeigt Sony nicht mehr Interesse an diesem Verteilkanal?

Von keinem oder wenig Interesse kann keine Rede sein! Tatsache ist, dass die traditionellen Fotomarken seit Jahren im Fotokanal stärker posi-

tioniert sind als wir. Trotzdem haben wir im Fotofachhandel bereits einen beachtlichen Marktanteil von 14 Prozent. Wir nehmen die Entwicklung und das Potential dieses Kanals sehr ernst und investieren kräftig. So wurde für den Fotokanal in ganz Europa eine eigene Organisation geschaffen, die unter meiner persönlichen Leitung steht. Der Umstand, dass ich mit der Leitung dieser europäischen Organisation betraut worden bin, gibt dem Fotokanal in der Schweiz natürlich ein spezielles Gewicht. In der Schweiz



«Sony Overseas SA hat erstmals in ihrer Geschichte die magische Umsatzgrenze von einer halben Milliarde Franken überschritten.»

Hans Peter Baumgartner, Sony Overseas SA

wird ab sofort eine ausgewiesene Spezialistin, Frau Katalin Dreher, ausschliesslich den Fotokanal betreuen. Mit Sony Produkten ergibt sich für den Fotofachhandel eine einmalige Chance, ein neues, grösseres Publikum zu erreichen, da Sony weit über den Fotomarkt geschätzt wird.

Was sollte der Fotofachhandel ändern, um dieses neue Publikum besser zu erreichen?

Wir sind überzeugt, dass sich der Fotofachhandel in Zukunft verstärkt mit der Bearbeitung von Bildern befassen muss. Die Fotografie ohne Computer, Internet oder Printing hat keine Zukunft mehr. Mit dem Sony «Connectivity» Konzept bietet der Fotofachhandel seinen Kunden einen echten Mehrwert. Dabei geht es um mehr, als nur um den Fotoapparat. Es geht um das Bildgeschäft mit allen Zubehörartikeln. Umfassende Lösungen, wie sie Sony anbietet, sind ein essentieller Bestandteil der heutigen multimedialen Welt. Ein Fotospezialist wird diese Entwicklung nicht ignorieren

und deshalb jetzt eine Standortbestimmung vornehmen wollen.

Wie sehen Sie das Potential für Sony im Fotofachhandel im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern aus der Fotobranche, wie Canon, Olympus, Nikon etc.?

Allgemein stagniert der Analog-Fotomarkt. Das einzige Wachstum kommt aus dem Digitalbereich, der einen regelrechten Boom verzeichnet. Laut GfK hat sich der digitale Fotomarkt bereits verdoppelt, und wird weiterhin stark wachsen (1998: 20,4 Mio.,

will. Zudem sehen wir längerfristig für den Massenmarkt durchaus auch andere Konzepte wie z.B. Fotoalben auf dem Internet. Zwar sind zur Zeit diese Möglichkeiten aus technischen Gründen noch begrenzt, aber es ist eine Frage der Zeit, bis das Internet mit einem schnellen Datendurchsatz für die Bildübertragung attraktiver wird.

Der von der UE-Branche gewohnte kurze Produktzyklus überträgt sich über Digitalkameras auch auf die Fotografie. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Produkteerneuerungen sind marktstimulierend, insbesondere in einer Phase in der die Sättigungsgrenze bei Pixels noch nicht erreicht wurde. Solange das Pixel-Rennen andauert, ist jede neue Kamera nicht nur ein potentielles Gerät für jemanden, der noch keine Kamera hat, sondern auch für jeden, der schon eine besitzt. Wir gehen davon aus, dass diese Geschwindigkeit abnehmen wird, sobald noch höhere Auflösungen keinen Vorteil mehr bringen. Wir sind uns jedoch bewusst, dass dies sowohl eine Chance wie auch eine Herausforderung für den Handel darstellt. Wir bemühen uns, den Fotofachhandel tatkräftig zu unterstützen. So haben wir beispielsweise in diesem Frühling in der Schweiz eine Reihe von Digital-Foto-Bars beim Handel aufgestellt und mittels Promotoren die Handelsangestellten geschult.

Glauben Sie wirklich, dass der Durchschnittsknipser das Pixelrennen mitmacht?

Persönlich kann ich Ihre Skepsis nachvollziehen. In der Vergangenheit haben wir im Bereich LCD-Projektoren folgende Entwicklung beobachtet: Nach einem anfänglichen Rennen nach mehr Auflösung war der Kunde nicht mehr bereit, höhere Preise für die höhere Auflösung zu bezahlen. Natürlich ist uns bewusst, dass ein Business-to-Business Investor für seine Produkte

1999: 43,9 Mio. und 2000: 88,9 Mio. Franken). Wir streben mit dem Fotofachhandel eine Win-Win Situation an, weil wir uns gegenseitig brauchen. In Zukunft werden wir verstärkt auf umfassende Lösungen wie «Print by Sony» setzen. Dabei geht es darum, nicht mehr nur ein Gerät zu verkaufen, sondern eine Komplettlösung für den Anwender, die von der Fotokamera über den Laptop, die Software bis zu der dazugehörenden Peripherie geht.

Bei den Druckern ist Sony relativ schwach. Wird sich Sony neben den Kleinformatigen Thermosublimationsdruckern künftig auch mit Inkjet-Modellen im Format A4 engagieren?

Sony evaluiert diesen Bereich laufend, und bisher sind wir zum Schluss gekommen, dass es genügend Inkjet-Anbieter in diesem äusserst preissensiblen Segment gibt. Wir spezialisieren uns auf Printer bis 10 x 15 cm für den Heimgebrauch und die grosse Masse, die ohne PC Bilder direkt ab Memory Stick ausdrucken

Evaluation ganz andere Kriterien anwendet als der private Anwender. Darüber hinaus zeigen unsere bisherigen Erfahrungen auch, dass die Endkonsumenten in der Schweiz bereit sind, die maximal mögliche Produktleistung zu bezahlen. Dennoch glauben wir, dass zur Zeit mit 5 Millionen Pixel Auflösung für eine digitale Fotokamera eine praxismässige Grösse erreicht ist.

daten verwendet werden kann. In Zukunft wird der Memory Stick vermehrt in Handys, PDAs, Autoradios, etc. eingesetzt werden. Vor wenigen Tagen hat Samsung die gemeinsame Entwicklung von Memory Stick Produkten mit Sony angekündigt.

Elektronikgeräte werden immer multifunktionaler. Engt damit die Industrie nicht das Potential verschiedenartiger Produkte stark ein?



«Der Fotohandel wird sich vermehrt mit der Bearbeitung von Bildern befassen müssen. Die Fotografie ohne Computer hat keine Zukunft mehr.»

Hans Peter Baumgartner, Sony Overseas SA

Viele Konsumenten sind verunsichert und warten einige Generationen ab, bevor sie sich zum Kauf entscheiden...

Das Wachstum unserer Absatzzahlen zeigt das Gegenteil. Wir stellen fest, dass die kurzen Produktzyklen nicht kaufhemmend wirken. Die Steigerung der Produkt-Einführungs-Frequenz ist zudem ein Mittel, um den Preiszerfall aufzufangen, was durchaus auch im Sinn des Handels ist.

Der Kampf der Speichermedien tobt. Sehen Sie für den Memory Stick neben Compact Flash und Smart Media noch echte Chancen?

Weltweit sind über zehn Millionen Memory Sticks im Einsatz. Gegenüber dem Vorjahr hat sich zudem der Marktanteil von Memory Stick vervierfacht, eine Entwicklung, die keines der anderen Medien erreicht hat. Wenn diese Tendenz anhält, wird der Memory Stick bereits nächstes Jahr das am meisten verkaufte Speichermedium sein. Kommt hinzu, dass der Memory Stick ein echtes multimediales Speichermedium ist, welches für Computer-, Musik-, Stand- und Bewegbild- sowie Grafik-

Nein, im Gegenteil. In einer multimedialen Welt decken solche Geräte ein Bedürfnis. Die Einführung von digitalen Fotokameras hat den Anteil von digitalen Camcordern mit Fotomöglichkeiten mitnichten geschmälert. Wir glauben nicht daran, dass multifunktionale Geräte einfachere Produkte ersetzen. Sie bilden eher eine sinnvolle Ergänzung zu spezialisierten Geräten, weil sie viele Praxisvorteile miteinander kombinieren, wie Kompaktheit, E-Mail-Versand bei vertretbarer Fotoqualität. Die Video-Funktion in einer digitalen Fotokamera macht Sinn für einen Bauführer, der einen Ablauf für seine Firma dokumentieren oder per Video-Mail an seine Kollegen in der Westschweiz senden möchte. Der gleiche Bauführer wird seine privaten Familienbilder allerdings mit einem Camcorder festhalten wollen, weil ihm die Editier- und Gestaltungs-Möglichkeiten wichtig sind. Sony hat sich schon immer dafür eingesetzt, dem Konsumenten die größtmögliche Freiheit bei der Anwendung der Produkte zu gewähren.

Herr Baumgartner wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die neue LightPhase Familien Up-Grade Aktion



Investieren Sie jetzt in das weltweit meistverkaufte Digitalrückteil **PhaseONE LightPhase** und arbeiten Sie bis zu

6 Monate ohne Wertverlust!

Sie erhalten bei einem **Up-Grade** den vollen Kaufpreis angerechnet und bezahlen lediglich

Fr. 9'000.-

Aufpreis für das neue **LightPhase H20**.



4'080 x 4'080 Pixel CCD Auflösung

17.1 Millionen Pixel

CCD Grösse 36.9 x 36.9mm

File Grösse 48 MB

Preis Fr. 42'500.-

exkl. Mehrwertsteuer

Profot AG, Blegistrasse 17a, 6341 Baar

Tel. +41 41 769 10 80
e-mail info@profot.ch

Fax +41 41 769 10 89
www.profot.ch

PROFOT



Paul Schenk
Präsident des SVPG

Was ändert das neue Berufsbildungsgesetz?

Im Hinblick auf das neue Berufsbildungsgesetz, welches keine zweijährigen Lehren mehr vorsieht, können nach dem Lehrbeginn im Sommer 2002 keine weiteren Fotofinisher mehr unter Lehrvertrag genommen werden und der Pilotversuch dieses Berufes ist somit beendet. Dieses Gesetz, welches vom Parlament noch genehmigt werden muss, betrifft aber auch die FotoverkäuferInnen. Nach einer zweijährigen betriebspraktischen Bildung, wird es in Zukunft «nur» noch einen eidgenössischen Berufsattest (an Stelle eines eidgenössischen Fähigkeitszeugnisses) geben.

Für unseren Verband heisst das: Berufsbilder mit neuen Bezeichnungen, neue Modell-Lehrgänge und Reglemente zu erarbeiten. Um diese grosse Aufgabe zu bewältigen, sind wir auf die Unterstützung der gesamten Fotobranche angewiesen, denn profitieren werden am Schluss vom gut ausgebildeten Personal alle! Ich finde es sehr bedenklich, dass sich gerade in der letzten Zeit diverse Lieferanten und Händler als Mitglied oder Sponsor zurückziehen oder anders gesagt keine Verantwortung mehr mittragen wollen?!

Zurück zu den neuen Berufsbildern. Um diese Anpassung an das neue Gesetz effizient zu bewältigen, wurden bei anderen Berufsverbänden Informationen eingeholt und natürlich die gute Zusammenarbeit mit dem BBT (früher Biga) ausgenutzt. Zuerst haben wir ein modulares System mit den alten Berufsbezeichnungen und Reglementen vorgeschlagen, welches aber nicht erwünscht ist, da die zweijährigen Lehren nicht einfach auf drei und die dreijährigen auf vier Jahre heraufgesetzt werden können. Erwünscht sind die Zusammenlegungen der verschiedenen Berufsgattungen und das Schaffen von Berufsfeldern um auch das Schulsystem zu vereinfachen (sprich: zu vergünstigen).

In einer konstruktiven Sitzung mit Herr Ueli Funk vom BBT konnten wir eine vernünftige und akzeptable Lösung ausarbeiten, welche sich ganz gut auf das erwähnte Modul System abstützt, aber alle Berufsgattungen auf eine dreijährige Lehre beschränkt. Im ersten Moment erscheint dies etwas schwer verständlich, dass jetzt der Fotofinisher mit dem Fotofachangestellten gleich gestellt wird. Aber die guten Lösungsvorschläge und Argumente von Herr Funk konnten uns überzeugen und es ist sicher besser so als wenn es den Fotofinisher einfach nicht mehr geben würde.

Es konkretisiert sich folgende Lösung:

1. Es gibt nur noch eine Berufsbezeichnung. (zum Beispiel Fotofachangestellte/r mit der entsprechenden Fachrichtung).
2. Für die verschiedenen Berufszweige ergibt sich dann die Zusatzbezeichnung (Fachrichtung Fotografie, Finishing, Fachlabor und Beratung/Verkauf).

Wie würde eine solche Ausbildung aussehen? Das erste und zweite Lehrjahr ist die sogenannte Grundstufe und im Modell-Lehrgang identisch. Im dritten Lehrjahr erfolgt dann die Vertiefung der Ausbildung in die gewünschte oder angebotene Fachrichtung.

Wie Sie sicher festgestellt haben, sind nun alle vier Berufe gleichgestellt und dieses System ermöglicht es sogar, im dritten Lehrjahr wenn nötig eine Rochade in einen anderen Betrieb vorzunehmen. Wenn zum Beispiel ein Betrieb eher im Verkauf tätig ist, kommt die Fachrichtung Beratung/Verkauf gerade gelegen und umgekehrt kann sich ein Lehrling in einem Betrieb mit viel Fotografie die vertieften Kenntnisse im Verkauf ersparen. Herr Funk hat mit dieser Fachrichtung Beratung/Verkauf auch gleich noch die FotoverkäuferInnen bzw. Detailhandelsangestellte/r in das vorliegende System integriert. Dies sind aber alles erst Vorschläge, und Gespräche betreffend Fachrichtung Fachlabor müssen natürlich noch mit dem SBf vorgenommen werden. Anregungen von der Seite unserer Mitglieder nehmen wir gerne entgegen, aber bitte keine seitenlangen Briefe, sondern kurze und sachbezogene Mitteilungen per Brief, Fax oder an die E-Mail Adresse info@fotohandel.ch Euer Präsi

Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax -- 21

Abonnieren Sie Fotointern preisgünstig für Ihre Mitarbeiter. Fragen Sie uns: 052 675 55 75

INFO-ECKE OLYMPUS

Camedia C-1 ZOOM

Mit der CAMELIA C-1 ZOOM gelangen Ihnen ohne grossen Aufwand hochwertige Digitalaufnahmen. Diese 1,3 Mio. Pixel Kamera verfügt über ein optisches 3-fach Zoom, das bei einer herkömmlichen Kleinbildkamera einem 38-114mm entspricht. Von TTL-Autofokus bis USB- /TV-Anschluss hat diese Kamera alles, was man für unkomplizierte Digitalfotografie braucht.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE
Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications
Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 66 62, Fax 01 947 66 55
www.olympus.ch

Fotointern Know How

Workshop: Schaufenster dekorieren

Fotointern schreibt den vom SIU (Schweizerisches Institut für Unternehmerschulung) organisierten Workshop über Schaufenstergestaltung aus, der speziell für Detailhandesfachleute konzipiert wurde und zum Ziel hat, die die Grundregeln der Waren- und Schaufensterdekoration zu kennen und selbständig und mit einfachen Mitteln ein Schaufenster attraktiv gestalten zu können.

Der zweitägige Workshop findet am Donnerstag und Freitag, **20./21. September**, jeweils von 08.45 bis 17.00 Uhr in Bern statt. Er kostet Fr. 440.– pro Person inkl. Seminarunterlagen. Der Workshop wird von der freischaffenden Dekorateurin Jréne Szelestenyi geleitet und beinhaltet folgende Themenschwerpunkte:

- Jahresplanung mit Ideenalphabet
- Aufbau eines Schaufensters
- Vorstellung von Insiderdekormationsmaterialien und Hilfsmitteln
- Arbeiten mit Dekorationsmaterial
- Praktische Übungen mit eigenen Produkten

Anmeldung mit untenstehendem Antwortalton, telefonisch 052 675 55 75 oder im Internet unter www.fotointern.ch. Mit der Bestätigung erhalten Sie eine Rechnung der SIU, deren Einzahlungsbeleg zur Teilnahme berechtigt.

Ja, ich/wir melden uns für den Workshop «Schaufenstergestaltung» am 20./21. September in Bern an:

Name: _____ Anz. Personen: _____

Adresse: _____

PLZ/Ort: _____

Tel.: _____ Fax: _____

Datum: _____ Unterschr. _____

Einsenden an: Fotointern, Postfach 1083, 8212 Neuhausen, Fax. 052 675 55 70