

Der Vorläufer des Smash-Extra, produziert im Winter 1977 in der Olma-Halle St. Gallen unter Studiolicht. Die Begeisterung der Kunden und der Leser war mässig, aber die Idee war geboren.



Das erste «richtige» Smash-Mode-Extra kam schon sehr viel besser an. Es wurde im November 1977 auf Martinique fotografiert – unter der Tropensonne. Regisseur Hubert Hasler, Fotograf Christian Moser.

Smash-Mode-Extras 1977-1995

Karibische Sonne statt Studiolicht...

Die Smash-Extra-Produktionen fanden an den schönsten Orten der Welt statt. In der Karibik, auf Sri Lanka, in Brasilien, Ägypten, Thailand, Kenia, Mexiko, auf Mauritius, den Malediven – das liest sich wie ein Ferienkatalog. Aussenstehende sahen da vor allem Strand, Sonne und hübsche Mädchen – ein Herrenleben! Was kaum jemand wusste: Diese Produktionen erforderten einen gewaltigen organisatorischen Aufwand und waren mehr stressig als spassig. Doch der Reihe nach.

Die eigentliche Triebfeder für die Produktion der «Mode-Extras» war **das mangelhafte Inserateaufkommen** in den ersten Jahren des Smash. Viele potenzielle Kunden gaben vor, sie «würden schon gerne inserieren, aber sie hätten keine passenden Vorlagen». Das galt vor allem für die Vertriebsfirmen von Tennismode, deren Markt noch sehr klein war. Also half das Smash nach.

Die Inserateverwaltung der Zollikofer AG beauftragte 1977 die Werbefirma Workshop Team mit der Produktion einer Sonderbeilage, in der die Tennismode kombiniert mit anderen Produkten, zum Beispiel Autos, präsentiert wurde. Das brachte für beide Partner Vorteile: Beide konnten grossflächig werben, mussten aber nur je eine halbe Seite bezahlen. Das Interesse war vorhanden, die Aufträge kamen rein. Fotografiert wurden die Artikel in einer Olma-Halle mit künstlichem Licht vor grauem Hintergrund. Das Ergebnis löste keine Begeisterung aus. Trotzdem: Ein Anfang war gemacht, auf diesen Erfahrungen konnte aufgebaut werden.

Noch im Herbst des gleichen Jahres meldete sich die Seuzacher Werbeagentur **Hubert Hasler** beim Smash Verlag: «Macht das doch nicht im Studio, sondern irgendwo an der Sonne, wo die Produkte in schöner Stimmung gezeigt werden können!», schlug Hasler vor. Und er wusste auch gleich, wer als Produktionsleiter für sowas in Frage kam – er selber. Der Smash Verlag war auch der Ansicht, dass man das Grauerlebnis aus der Olma-Halle kein weiteres Mal wollte und erteilte Hasler den Auftrag. Die Zeit war knapp. Hasler stellte in aller Eile ein Team zusammen, das aus ihm (Konzeption, Grafik, Realisation), dem Profifotografen Christian Moser, der Stylistin/Texterin Rosmarie Müller und drei Modellen bestand. Die Gruppe flog im November 1977 mit Sack und Pack auf die Karibikinsel **Martinique** und füllte 32 Seiten mit Sonnenlicht und Strandstimmung, die Inseratekunden waren zufrieden.



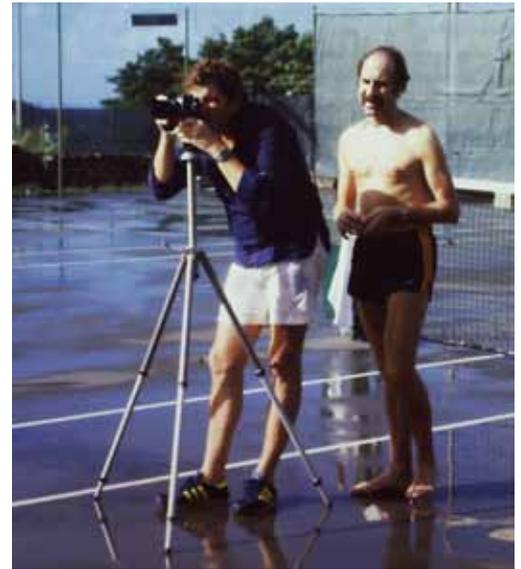
Hubert Hasler (links) mit Playboy-Starfotograf Otto Weisser. Produktionen auf Guadeloupe 1979 und St. Lucia 1980.



Hasler mit Fotograf Erwin Windmüller und «Assistent» Fritz Kleisli.



Für 1978 wurden neue Pläne geschmiedet. Hubert Hasler, der inzwischen auch für den Tennisverband als Sponsorenbeauftragter tätig war, holte den Playboy-Starfotografen **Otto Weisser** ins Smash-Team, der die Produktionen auf **Guadeloupe** (1979) und **St. Lucia** (1980) realisierte. Allerdings harmonierte das Team Hasler/Weisser nicht gut. Otto Weissers Stärke lag mehr im Ablichten von Mädchen – für die Produkte (Tennisbekleidung, Schuhe, Rackets etc.) zeigte er kein grosses Interesse, was ständig zu Spannungen führte. Hasler dachte mehr an die Kunden. Er kontrollierte unentwegt Ausschnitte und Darstellung («Lass mich mal durch die Kamera gucken!»), er gab Weisser Anweisungen, welche Objektiv dieser verwenden sollte – was zu ewigen Streitereien führte, bis Weisser mit Abreise drohte. Er machte dann seine Drohung nicht wahr, aber die zweite Produktion endete im Krach und führte zum Zerwürfnis zwischen Hasler und ihm. Für die folgende Produktion musste ein neuer Fotograf gesucht werden.



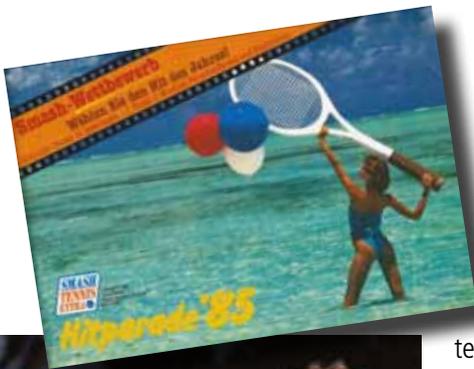
Dieser hiess **Erwin Windmüller** und verstand sich wesentlich besser mit Hubert Hasler, sodass er vier Produktionen lang «unser Mann» war: **Mexiko** 1981, **Sri Lanka** 1982, **Côte d'Ivoire** 1983 und **Gambia** 1984. Die Zusammenarbeit war auch deshalb so gut, weil Windmüller neben dem Smash noch weitere Parallelaufträge ausführen durfte. Um seinen Namen als Fotograf zu festigen, legte er grossen Wert darauf, immer wieder so genannte «redaktionelle Beiträge» zu fotografieren, die er einschlägigen Zeitschriften anbieten konnte, wie zum Beispiel der Annabelle. Für diese «redaktionellen Strassen» konnte Windmüller auf die Smash-Modelle zurückgreifen. Neu war ab 1982, dass ein weiterer Partner mit dabei war: **Jelmoli**. Parallel zur Produktion des Smash-Extra wurden Aufnahmen für Jelmoli-Kataloge und Flyers produziert. Das war einerseits eine Erleichterung für das Smash-Budget, andererseits wurden die Teams immer grösser,

weil mehr Modelle nötig waren und zudem die Verantwortlichen von Jelmoli mit ihren Frauen mitreisten. In dieser Phase, die bis 1986 dauerte, war das Produktionsteam über 20 Personen stark und verlangte nach einer aufwändigen Organisation, der den Smash-Verlagsleiter extrem auf Trab hielt. Vor jeder Produktion wurden jetzt Rekognoszierungsreisen eingeschaltet, um ein paar Monate vorher an Ort alles zu regeln. Dabei traf man sich nicht nur mit Hotelmanagern, sondern auch – vor allem in exotischen Ländern – mit Tourismus-Ministern, um ideale Arbeitsbedingungen zu schaffen und Fotobewilligungen zu bekommen.

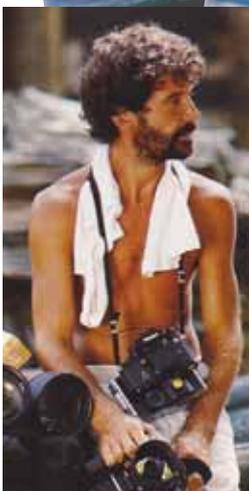
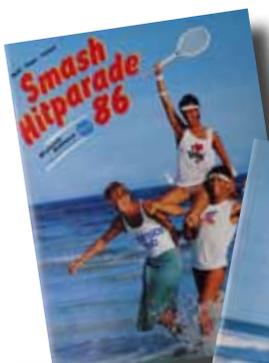
Grosszügige Reisepartner

In den Jahren 1978-1990 war es (noch) kein Problem, mit den Reiseveranstaltern gute Arrangements zu treffen. Vor allem Kuoni, Club Med, Robinsonclub, Hotelplan und Stohler Tours waren sehr grosszügig und offerierten dem Smash die Reisen kostenlos. Flüge und Hotels, alles inklusive. Die Gegenleistung bestand aus redaktionellen Berichten im Smash und im Extra. Mit der Zeit wurde es immer schwieriger, solche Vereinbarungen zu treffen, und schliesslich versiegten diese Quellen gänzlich. Der Smash Verlag musste danach mit Hotels und Fluglinien einzeln verhandeln und für die gebotenen Leistungen bezahlen, auch wenn meist Spezialpreise zur Anwendung kamen. Diese Kosten hatten später eine Verkleinerung der Teams zur Folge.

Von ursprünglich 32 Seiten Umfang hatte sich das Smash-Mode-Extra inzwischen auf 64 Seiten entwickelt und wurde ab 1984



Regisseur Hubert Hasler mit Fotograf Ruedi Horber (rechts), Mauritius 1985.



Hitparaden 1986 (Kenia) und 1987 (Brasilien). Fotograf Gaston Wicky.

Ein reines Mode-Extra, fotografiert auf Fuerteventura 1988.



mit einem Wettbewerb gekoppelt, der sich **Smash-Hitparade** nannte und bei dem es stolze Preise zu gewinnen gab. Zum Beispiel zwei Wochen Traumferien auf Mauritius. Die Leser durften dabei zwei Fragen beantworten: Erstens «Welche Tenniskollektion finden Sie den Hit des Jahres?» und zweitens «Welche Seite dieses Heftes gefällt Ihnen, rein fotografisch betrachtet, am besten?». Die Frage nach der schönsten Kollektion war ein Marketingschachzug, denn sie

beflügelte das Geschäft mit der Tennismode. Von Adidas bis Valentino war alles vertreten – Lacoste, Fila, Ellesse, Puma, Cerrutti, Kappa Löffler, Maggia, Silvy und so weiter. Und doch war es nicht gut genug, um 64 Seiten mit Tennismode zu füllen – immer mehr «Fremdprodukte» mussten akquiriert werden. Der Höhepunkt dieser Entwicklung wurde mit dem 1987 in **Brasilien** (Olinda) produzierten

Smash-Extra erreicht: Nur gerade 7 Mode-Kollektionen standen über 20 Fremdprodukten gegenüber, darunter vier Kosmetiklinien wie Ellen Betrix und Kanebo, fünf Getränke (von Coca Cola über Carlsberg und Martini bis zum Mumm-Champagner), Uhren, Autos, Schmuck, die Volksbank, die Winterthur-Versicherung... und sogar Zigaretten! Das war nicht mehr im Sinne des «Mode»-Extras, und es war an der Zeit, hier etwas Gegensteuer zu geben. Einer der Gründe, warum etliche der auf dem Schweizer Markt erhältlichen Tennismoden nicht mehr im Smash-Extra mitmachen, war der hohe Seitenpreis, der bereits auf 12'000 Franken geklettert war – ein Preis, den sich fast nur noch grosse «Nichttennis»-Marken leisten konnten. An diesem Punkt musste über eine neue Formel nachgedacht werden.

Die «Brasilien-Nummer» von 1987 wurde zum **Wendepunkt**. Das Foto- und Begleitteam (inklusive Gruppe Jelmoli) war auf die Rekordgrösse von 22 Personen angewachsen, und die administrativen Aufwendungen standen in keinem vernünftigen Verhältnis mehr zu den Fotoarbeiten. Das mitgeschleppte Material war auf 980 kg (!) angestiegen, und obwohl sich unsere Reisepartner Kuoni und Balair ausserordentlich grosszügig zeigten und sogar für die Kosten der Tonne Übergewicht (55 Koffer und Kisten!) aufkamen, so war doch klar, dass es so nicht weitergehen konnte.



Der Kunde kauft weisse Seiten

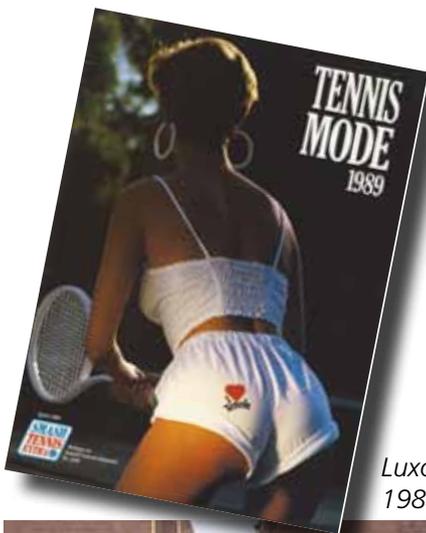
Das Vertrauen der Inseratekunden ins Smash-Extra war phänomenal. Wer mit seinen Produkten vertreten sein wollte, der buchte bei Smash leere weisse Seiten. Am Fototeam war es dann, diese mit Leben zu füllen. Kein Kunde wusste zum voraus, wie sein Produkt präsentiert sein würde. Erst vor Ort wurden die besten Ideen diskutiert und umgesetzt, teilweise wurden sogar die Partner (Tennismode plus Fremdprodukt) erst bei der Produktion bestimmt. Das Erstaunliche: In all den Jahren wurde kein einziges Mal eine Produktion von Kundenseite abgelehnt oder nicht bezahlt – die Zufriedenheitsrate bei den Inseratekunden war extrem hoch, und bei der Leserschaft kam das Extra hervorragend an. Nur gerade 4% erklärten in einer Umfrage, dass sie sich dafür «nicht» interessierten, 78% dafür «sehr» oder «mittel».

1988: Zurück zur Bescheidenheit mit kleinem Team

Das Hauptziel bestand darin, das Extra wieder zu einer Beilage für **Tennismode** zu machen. Dazu brauchte es aber die Mitwirkung möglichst vieler Tennismarken. Das war nur möglich, indem man den Seitenpreis radikal nach unten korrigierte: Er wurde halbiert und betrug jetzt noch Fr. 5'900.–. Das war auch für kleinere Firmen erschwinglich, und siehe da, plötzlich war es möglich, ein 40-seitiges Heft mit ausschliesslich Tennisprodukten zu füllen: Fila, Adidas, Lacoste, Dunlop, Löffler, Head, Ahorn, Le Coq Sportif, Tecnifibre, Cloud, Kappa, Prince, Golden Cup, Australian, Babolat, Online, Puma, Tacchini – alle wieder mit im Boot, nicht weniger als 18 Marken! Natürlich musste nun



Fritz Kleisli, Produktionsleiter und Fotograf der Mode-Extras von 1988 bis 1995.



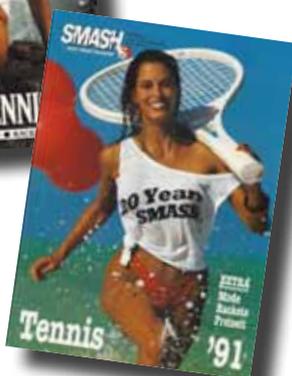
Luxor 1989



Das Team in Luxor: von links Fritz Kleisli, Pablo Diethelm, Tricia Horst, Eva Müller, Shalona Chandler, Kathy Notbom, Sabine Sebold, Karl Kramer.



Thailand 1990



Malediven 1991

ein bescheidenes Budget erstellt werden, zumal ja jetzt die «Nichttennis»-Inserate fehlten. Aber das war kein echtes Problem. Um die Kosten tief zu halten, wurde das neue Team hauptsächlich aus Smash-Leuten gebildet, die man nicht zusätzlich honorieren musste. Verlagsleiter Fritz Kleisli übernahm die Produktionsleitung und die Fotografie, der Inseratechef Pablo Diethelm wurde zusätzlich Materialchef, Verlagsassistentin Kathy Notbom Chef der Organisation. Ergänzt wurde das neue kleine Team, das sich ab jetzt **Smash Photo Press** nannte, durch eine professionelle Stylistin, Eva Müller. Ihr zur Seite stand Uschi Diethelm als Mädchen für alles, und dazu kamen noch fünf Modelle – total also nur noch 10 Personen. Auch die erste Destination des abgespeckten Projektes zeugte von Bescheidenheit: **Fuerteventura**. Gastgeber war der Robinsonclub Jandia Playa, gesponsort einmal mehr von Kuoni und Balair. Die Rechnung ging auf Anhieb auf, und es entstand ein «richtiges» Mode-Extra: Auf 40 Seiten konnten ausschliesslich Tennisprodukte präsentiert werden. Der Beweis war erbracht, dass es auch mit einem kleinen Team funktionierte.

Es «funktionierte» nicht nur, sondern war im Vergleich zu den grossen Teams ein Segen. Die Streitereien, die es vorher zwischen der Produktionsleitung und den Fotografen oft gab, hörten schlagartig auf, Ruhe kehrte ein. Eine der schönsten und harmonischsten Produktionen fand **1989 im ägyptischen Luxor** statt. Das lag nicht allein am Team, das sich menschlich gut verstand, sondern hatte auch mit dem wolkenlosen Himmel zu tun, der über dem Nil herrschte – Sonne ohne Ende. Nie zuvor war eine Fotoproduktion so effizient. Man konnte ohne Angst vor Regen drauflos arbeiten, war nie gehetzt, nie gestresst. Seite um Seite wurde produziert, und als alles im Kasten war, hatte das Team noch Zeit für Extraaufnahmen für die neu kreierte «Smash-Boutique», in der lustige «I love Tennis»-T-Shirts und -Badetücher angeboten wurden. Diese Aufnahmen entstanden am Strand von Hurgada, und auch bei späteren Fotoproduktionen wurde die «Tradition» weiter geführt, spassige, sexy Tennisbilder zu schiessen, die für die «Boutique» und für die Smash-Abowerbung verwendet werden konnten.



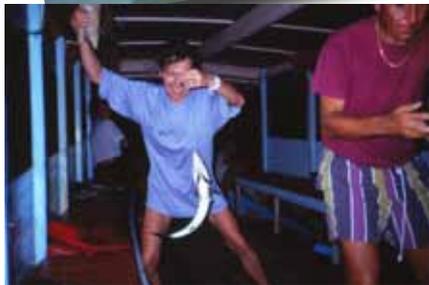
Nach den beiden «Kurzdestinationen» Fuerteventura und Luxor kam die Lust auf grössere Reisen wieder auf. Unser Reisepartner Kuoni bot Hand für **Thailand**, und in Hua Hin fanden wir ein gepflegtes Hotel, das zu einer Zusammenarbeit bereit war: Das Hotel Sofitel Central. Der Umfang des Extras 1990 wurde auf 48 Seiten erweitert, und neben den «üblichen» Tennisprodukten waren jetzt auch wieder «Nichttennis»-Marken dabei, aber keine Zigaretten und Alkoholika mehr, sondern Fotokameras von Minolta, Lipton Eistee, Sony-Filmkameras, Ellen Betrix-Kosmetika, Bucherer-Schmuck, Kreditkarte von Dinersclub, Longines-Uhren.

PS: Alle Tennisschuhe konnten doch noch abgelichtet werden, weil man uns «fairerweise» nur je ein Stück pro Marke geklaut hatte... (siehe Kasten nebenstehend).

Die Fotoproduktion 1991 auf den **Malediven** stand im Zeichen des 20-Jahre-Jubiläums des 1971 gegründeten Smash. Das war eine echte Traumdestination, und die Fotobedingungen hätten nicht besser sein können. Besonders imponierte uns die kleine Insel Rheeti Rah (maledivisch für «schöne Insel»), weil sie an ihrer Spitze so eng war, dass man das Sonnenlicht wie eine Studiolampe einsetzen konnte: Wahlweise konnte man das Licht

Geklaute Adidas-Schuhe

In Mexiko mussten die Zollbeamten mit kleinen Geschenken bestochen werden, um das Material durch den Zoll zu bringen. In Kenia wurden die 50 Koffern erst frei gegeben, als ein ansehnliches Schmiergeld bezahlt worden war. Am Dicksten ging es aber in Thailand zu: Hier hatten die Zollbehörden verlangt, das Material vorab zu liefern, das Team flog erst zwei Tage später hinterher. Die Zeit wurde gut genutzt: Aus allen Koffern wurde je ein Markenschuh entwendet (Adidas, Puma, Head, Lacoste, Lotto, Prince...) und den einheimischen Kopierern zugespielt, die damit in der Lage waren, die «Fakes» mit den neuesten Designs früher auf den Markt zu bringen als die Originale. Vorauslieferungen waren fortan kein Thema mehr. Bei den folgenden Fotoproduktionen führten wir die neuen Schuhmodelle im persönlichen Gepäck der Teammitglieder mit. Man lernt nie aus.



Kathy und Pablo beim Nachtfischen.

von vorne oder von hinten bekommen – alles, was es dafür brauchte, war eine kleine Dislokation von ein paar Metern. Bei der Frage «Wollen wir heute an der Ost- oder an der Westküste fotografieren?» kugelten sich jeweils unsere zwei amerikanischen Fotomodelle vor Lachen – für die Amis war das eine Distanz von ein paar tausend Kilometern... Auch hier war – wie in Ägypten – die Sonne ständig am Himmel, die Produktion lief super, und so blieb uns am Schluss viel Freizeit, um dieses herrliche Eiland zu geniessen. Allerdings war das Paradies nicht für alle perfekt – denn das fiese Denguefieber erwischte drei Mitglieder unseres Teams in der letzten Woche. Höllische Qualen im heissen Bungalow – so ein gemeinsames Pech! Und der lange Rückflug von Male in die Schweiz war ein Horror.



Die Fotoproduktion **1992** fand wieder «in der Nähe» statt. Auf der Kanareninsel mit dem schwarzen Sand, **Lanzarote**. Das Team blieb praktisch unverändert, nur auf dem Posten der Stylistin gab es eine Änderung (und natürlich bei den Modellen, die jedes Jahr neu ausgewählt wurden). Anstelle von Eva Müller war jetzt Yvonne Scherrer mit dabei. Die fotografischen Anforderungen waren – gegenüber Thailand und den Malediven – komplett verändert. Statt dem hellen Sand, der für ein weiches Licht sorgte, musste man am schwarzen Sandstrand komplett anders belichten, weil dieser das Licht förmlich schluckte. Ohne den Goldaufheller, der von Uschi Diethelm meisterlich geführt wurde, wäre hier kaum ein brauchbares Bild entstanden.



Lanzarote 1992



Smash Boutique Werbung

Racketfotos im Studio



Ab 1985 wurden die Stills, vor allem Rackets, im eigenen Fotostudio schon vor der Abreise aufgenommen – knallscharf und ohne jede Farbverschiebung. Dabei kam die so genannte Frontprojektion zur Anwendung, bei welcher man auf eine super empfindliche Perleleinwand ein Hintergrundbild projizieren konnte, das der Stimmung des Aufnahmeortes entsprach, wie hier im Beispiel Palmenblätter. Durch diese Massnahme verschaffte sich das Fototeam mehr Zeit für die Actionaufnahmen vor Ort, weil die Stills schon im Kasten waren.



Sinai 1993



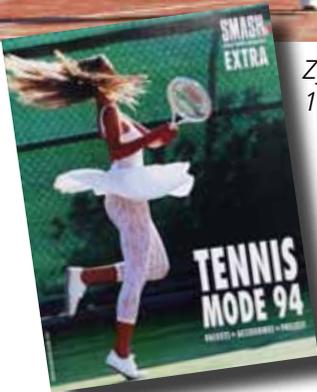
Das Extra **1993 im Sinai** (Ägypten) musste an zwei verschiedenen Orten produziert werden, weil es immer schwieriger geworden war, Reisepartner und Hotels zu finden, mit denen ein Gegengeschäft möglich war. Dank Hotelplan, Balair und CTA liess sich dann doch noch ein Arrangement finden. Die erste Woche waren wir im Golf von Aqaba stationiert, genauer in Dahab im Hotel PLM Azur – hier war es relativ kühl und ziemlich windig. In der zweiten Woche konnte das Fototeam in Sharm-el-Sheikh Wärme tanken und war im noch ziemlich neuen Hotel «Mövenpick Jolie Ville» wesentlich komfortabler untergebracht. Es war eine phantastische Destination im (damals) noch fast unbekanntem und unverbauten Dorf Sharm-el-Sheikh. Links und rechts des Hotels nichts als Wüste...

Nach vielen Versuchen war es Pablo endlich mal geglückt, Nike, den Marktführer für Tennisbekleidung, «an Land zu ziehen». Und das gleich mit einer Doppelseite. Natürlich wollte das Fototeam beweisen, dass es das Vertrauen wert war und etwas von Tennis verstand. Also bauten wir unser Modell, den US-Boy Steven Gardner, so auf, dass er wie die damalige Welt Nr. 1 im Tennis, Jim Courier, aussah. Das richtige Outfit, das richtige Racket. Das Problem war bloss, dass Steven nicht tennispielen konnte. In mühsamen Lektionen brachten wir ihm den berühmten «Courier-Volley» am Netz bei. Den Ball treffen musste er nicht, diesen hatten wir am Racket

Der falsche Jim Courier...



...und der echte Stefan Medem.



Zypern 1994.

Santo Domingo 1995.



Bavaro Beach.



Violetta Dalberto, Mirella Barilli, Katja Künzle.



Wim Paul, Urs Stohler, Pablo Diethelm.



Uschi Diethelm

Fritz Kleisli
Kathy Notbom



Eva Müller



befestigt. Aber die doppelhändige Racketführung, der Sprung ans Netz, die richtige Körperhaltung und der Wettkampfbiss musste von ihm kommen. Steven war ein hervorragender Schauspieler und Sportler, und so gelang es schliesslich, aus ihm einen fast echten Jim Courier zu machen, zumindest für den Bruchteil einer Sekunde. Das Ganze sah dann im Endeffekt so echt aus, dass sogar der Kunde auf den Fake reinfiel. «Wie seid ihr bloss an Jim Courier rangekommen, da unten in der Wüste?» wollte dieser wissen, nachdem wir ihm das Resultat unserer Bemühungen vorgelegt hatten. Kein Wunder, dass Nike sehr angetan war vom Ergebnis – und wir ziemlich stolz. Die Chancen standen gut, dass uns Nike als Kunde erhalten bleiben würde.

So war es dann auch. Nike war auch **1994** dabei, als wir auf **Zypern** fotografierten. Diesmal konnten wir keinen gefakten Jim Courier bieten, dafür einen echten Stefan Medem, ein Spitzenprofi (Schweizer Juniorenmeister 1974 und Mitglied der Nationalmannschaft). Bei ihm musste man den Ball nicht mehr auf dem Racket befestigen...

Der harte Kern des Fototeams blieb unverändert, nur auf dem Posten Styling gab es einen Wechsel. Liz Kloser war neu dafür zuständig. Sie wurde unterstützt von Karina Oliva Moussaka, die gleichzeitig auch als Fotomodell zur Verfügung stand.

Wie schon im Sinai arbeitete das Team auch hier an zwei Orten: Zuerst im Osten der Insel in Ayia Napa (Hotel The Dome), dann im Südwesten in Paphos (Hotel Coral Beach). Der Ortswechsel erfolgte genau im richtigen Moment, denn in Ayia Napa hatte nach Abschluss der Arbeiten der grosse Regen eingesetzt – es war ja schon Ende November – dafür lachte in Paphos noch immer die Sonne. Es war eine unaufgeregte und problemlose Produktion, und doch zeichnete sich langsam ein Ende dieser aufwändigen Fotoreisen ab (siehe Kasten). Noch auf dem Heimflug von Zypern war sich der «harte Kern» des Fototeams einig: Ja, noch einmal, dann ist Schluss.

Genug vom Stress

Was nach aussen wie spassige Ferien wirkte, war in Tat und Wahrheit ein ständiger Kampf an allen Fronten. Die Inse-
rateakquisition wurde immer mühsamer, weil Tennis nicht mehr im Trend lag; die Reisepartner wurden rarer oder waren nicht mehr so grosszügig (gegen Ende hin mussten die Flüge berappt werden); die Probleme mit dem Materialtransport und den Zollbehörden nahmen zu (ohne Schmiergeld lief in manchen Ländern nichts mehr); von zickigen Modellen hatte man auch langsam die Nase voll... und zu guter Letzt fand Verlagspartner Zollikofer AG, das Extra würde das «normale» Geschäft mit den Inseraten beeinträchtigen (obwohl sämtliche Extras bis zum Schluss Gewinn abwarfen). Die Lust auf den ganzen Stress sank langsam gegen null.

Für die allerletzte Produktion (**1995**) wählten wir nochmals eine attraktive Karibik-Destination: **Dominikanische Republik**. Und auch das Team sollte ein besonderes sein, besetzt mit bewährten Leuten, die wir von bisherigen Reisen her kannten und die wir besonders schätzten: Die Stylistin Eva Müller und die Modelle Urs Stohler und Wim Paul. Damit waren wir sicher, dass der letzte Auftritt des Smash-Fototeams ein erfolgreicher und harmonischer sein würde – und so war es dann auch. Die gut gelaunte Truppe produzierte zwei Wochen lang im Bavaro Beach Resort in Punta Cana und brachte die letzte 48-seitige Modenummer nach Hause. Die stärkste war es nicht punkto Fotosujets – die Ideen für die Fotostories sprudelten nicht mehr so wie früher, das Gefäss war leer. Der Zeitpunkt war gekommen, um Schluss zu machen.

