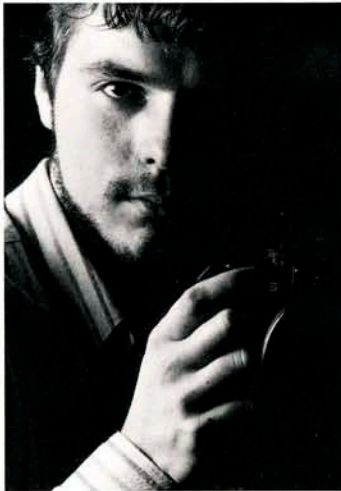


Kehrseite der Medaille

Da hatte ich also den Entschluss gefasst, als gelernter Fotograf im Fotohandel Fuss zu fassen. Nach dem Motto: Frisch aus der Praxis hinein in das Verkäuferdasein. Es war ein Schock! Traf ich da doch tatsächlich auf Kunden, die sich, sich selbst von der Muse geküsst fühlend, dazu herabliessen, eine Beratung in Anspruch zu nehmen. Also legte ich los, versuchte zu argumentieren; fragte, für welche Ansprüche das betreffende Gerät sein sollte; erklärte klipp und klar, dass dieses oder jenes Zubehörteil für die eine oder andere Anwendung nicht in Frage käme, und gab Tips aus meiner eigenen Praxis. Was geschah? Der Kunde blickte mich aggressiv an, knallte mir einen Test der Stiftung auf die Theke und bewies – scheinbar – das Gegenteil meiner Ausführungen: «Das Gerät ist sehr gut, hier steht es schwarz auf weiss!» Solchermassen mehrmals gescholten, musste ich frustriert erkennen, dass viele Kunden nicht beraten, sondern in ihren Vorurteilen bestätigt werden wollten. Wurde ich gefragt, ob ein Zoom zu empfehlen oder eine Festbrennweite vorzuziehen sei, und gab ich zur Antwort: «Wenn Sie bereit sind, die Kosten und das Gewicht zu tragen, ausserdem hohe Ansprüche stellen, natürlich Festbrennweite», war die Reaktion oft folgende: Ich wurde ungläubig angeschaut, bekam die Ausführungen eines Redakteurs vorgelegt und gleichzeitig die Zu-rechtweisung: «Hier steht aber...!» Einer dieser Kunden kaufte sich dann auch ein Billigzoom mit Mammutbereich, und ich bekam ernsthaft Gewissensbisse, solches verkaufen zu müssen. Erfrischend war, dass jener einige Tage später seinen Scherbenhaufen gegen entsprechende Festbrennweiten eintauschte. Anderer Fall: Kunde kommt in den Laden, fragt nach der neuen XY-Ka-



Guido Puttkammer ist PHOTOGRAPHIE-Leser, gelernter und begeisterter Fotograf, war ein Jahr im Fotohandel tätig und leistet momentan seinen Zivildienst.

mera, ich zuckte unwissend mit den Schultern – und ernte natürlich vernichtende Blicke. Für den Kunden ist klar: Wieder ein dämlicher Verkäufer. Ich in der Pause zum nächsten Kiosk, um mir eine neue Fotozeitschrift zu besorgen – wichtig! Obwohl Verkäufer, studiere ich monatlich deren mindestens vier – und lese verbindlich von der neuen XY-Kamera. Der Hersteller hatte es schlicht nicht für nötig gehalten, den Handel vorab zu informieren. Ich wiederum hatte scheinbar bisher die falschen Zeitschriften gelesen. Manchmal, o ja, musste ich verärgert den inneren Schweinehund befriedigen. Versuchte ein Kunde mich durch die drängende Frage aufs Glatteis zu führen, ob bei jenem Objektiv das sekundäre Spektrum durchkorrigiert sei, redete ich ihn in den Boden: Erklärte die chromatische Aberration, definierte Brand- und Bildmittenfehler, verstieg mich in die Vorteile von Apochromaten und Asphären und präzierte den Begriff Dispersion. Endlich war die Frustration auf seiten des Kunden! Ich gebe offen zu, dass mir sol-

che Situationen ein innerer Vorbeimarsch waren.

Bis zum Eintritt in den Fotohandel dachte ich tatsächlich, dass viele Amateure getrieben wären von dem inbrünstigen Wunsch, immer bessere Bilder zu machen – getroffen habe ich solche kaum. Allerdings habe ich auch im Fotofachhandel mein Fachwissen beträchtlich steigern können.

- Stative werden nur von Behinderten und Alten gebraucht, dürfen aber nicht mehr als eine Standarddrucksache wiegen.
- Motoren zeichnen einen Könnner aus, wobei es prinzipiell gleichgültig ist, ob dieser 0,6 oder 6 Bilder pro Sekunde schafft.
- Streulichtblenden sind Gegenstände, die der Handel – obwohl überflüssig – verschachtet, um den Umsatz zu steigern. Glasplatten dagegen in Form von UV-Filtern sind lebenswichtig und werden von Könnern bevorzugt.
- Fototaschen dürfen nicht mehr als 0,8 Promille der Ausrüstung kosten, müssen aus Leder sein und sollten sich seitlich öffnen lassen, um die Schwerkraft beim Herausnehmen der Kamera zu unterstützen.
- Telekonverter an Zooms wirken sich nicht wie das Prolongieren von Instantuppen aus, sondern steigern das «Zoom-Feeling».
- Stetes Fotografieren mit Programmautomatik verdimmt nicht, sondern zeigt vielmehr den progressiven Fotografen. Leute, die mit einer manuellen Kamera arbeiten, die zudem älter als zwei Jahre ist, können sich eben keine bessere leisten. Meine Haupteigenschaften:
- Fotoverkäufer sind doof, bestenfalls in der Lage, die vom Kunden genau bezeichnete Ware über die Theke zu reichen;
- Berufsfotografen können nicht besser fotografieren, sondern kompensieren mangel-

des Können durch eine teurere Ausrüstung.

Nun, zugegeben, sporadisch traten sie doch auf – die Kunden, die eine Beratung annahmen, die die Verkäufer als Informationsquelle nutzten. Selten, aber somit auch geschätzt, war die Spezies von echten Amateuren, die sich am Bild orientierten. Für die das Endergebnis Mass aller Dinge war und nicht der technische Weg dorthin.

Letztendlich: Sicher hat der Fotohandel sehr viel falsch gemacht, eher Waren verscherbelt als Kunden beraten. Aber ist es nicht so, dass Verkäufer und Kunde in einer Abhängigkeit zueinander stehen? Vielleicht haben sich schlicht nur viele Verkäufer dem geringen Niveau der auch im Fachhandel als Kunden überwiegender Masse der Knipser angepasst. Sie wurden so nie gefordert und sahen sich infolgedessen auch nicht genötigt, sich fundiertes Fachwissen anzueignen. Auch sind viele – noch nicht alle – Fotoverkäufer selbst keine Fotoamateure, kennen die Praxis nicht und können so nur versuchen, technische Daten nachzuplappern – eine tragische Tatsache. Es gibt also Ausnahmen – auf beiden Seiten. Aus der Sicht des Verbrauchers kann ich natürlich voll verstehen, wenn über mangelhafte Beratung geklagt wird. Ich selbst lege in anderen Bereichen, in denen ich auf fachlich qualifizierte Beratung angewiesen bin, beispielsweise im Möbel- oder im Schuhgeschäft, ja auch Wert darauf, sachlich informiert zu werden. Ich möchte meine Ausführungen lediglich als Aufruf dazu verstanden wissen, etwas Verständnis für den geplagten Verkäufer hinter der Ladentheke aufzubringen. Er muss sich Tag für Tag mit besagten Kunden herumschlagen. Mein Rat an alle Hobbyfotografen: Fordert Eure Fotofachverkäufer – Ihr fördert sie dadurch. □