

# Eine Teppich-"Nachschlagebibliothek"

Autor(en): **Macey, Roy**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **78 (1971)**

Heft 10

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-679379>

## **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.

## Eine Teppich-«Nachschlagelbibliothek»

Keine 100 Meter vom Piccadilly Circus entfernt, dem Herzen Londons und zweifellos bekanntesten Punkt der Metropole, befindet sich das British Carpet Centre (BCC), das Britische Teppichzentrum. In U-Bahnen und Bussen wird die Öffentlichkeit auf dieses Zentrum und die Dienste aufmerksam gemacht, die es potentiellen Teppichkäufern kostenlos bietet.

Will man die Arbeit und den Zweck des Zentrums richtig verstehen, so muss man jedoch eines berücksichtigen: Es ist in erster Linie lediglich Teil eines sehr umfangreichen Werbeprogramms einer Gruppe von britischen Teppichherstellern zur Förderung des Verkaufs von Webteppichen.

Obwohl auf das Zentrum nur ein Bruchteil der Gesamtkosten dieser grossangelegten Werbekampagne entfällt, spielt es im Gesamtplan eine wesentliche Rolle: Es stellt das überaus wichtige Bindeglied zwischen Herstellern und Einzelhändlern auf der einen Seite und den Käufern auf der anderen Seite dar.

Die Hauptaufgabe des Zentrums besteht darin, der Öffentlichkeit eine Art Nachschlagelbibliothek für Webteppiche zu bieten, die von den Herstellern, die das Projekt finanziell unterstützen, angefertigt werden.

Jedes Dessin, das zurzeit von diesen Herstellern produziert wird, ist im Zentrum durch 69 × 138 cm grosse Musterproben vertreten; sie können von den Gestellen heruntergenommen und auf den Boden oder sogar auf eine Spiegelungsvorrichtung gelegt werden, damit der Effekt des jeweiligen Dessins auf einer grösseren Fläche zu erkennen ist.

Ein wesentlicher Grund für den Erfolg des Zentrums ist sein qualifiziertes Personal. Die Angestellten sind mit Sorgfalt ausgesucht und für ihre Aufgaben gründlich geschult worden. Es ist ganz lehrreich, einmal in das Zentrum zu gehen und zu hören und zu sehen, wie die Angestellten die Fülle von Fragen und Problemen bewältigen. Alle scheinen ihr Sachgebiet in- und auswendig zu kennen; selbst die Telephonistin, die zugleich als Empfangsdame fungiert, wird offenbar mit schwierigen Fragen mühelos fertig. Alle scheinen zu wissen, welche Hersteller welche Art von Dessin anfertigen und wo diese Dessins ausgestellt sind.

Ein interessantes Beispiel dafür, was alles bei der Planung des Zentrums bedacht wurde, ist das unzerbrechliche Spielzeug, das auf einer grossen, mit Teppichware ausgelegten Fläche bereitliegt; auf diese Weise sind die Kinder beschäftigt, wenn sich ihre Mütter den Teppichen widmen.

Das Zentrum wurde bei seiner Eröffnung natürlich von den Einzelhändlern mit erheblichem Misstrauen betrachtet, doch erwies es sich für sie bald als ein wahrer Segen. Denn es will ja nicht verkaufen, sondern die Leute beraten und ihnen helfen, genau das zu finden, was ihnen vorschwebt, bevor sie noch ein Geschäft betreten. Die Verkäufer sparen zweifellos viel Zeit, wenn die Kunden eine klare Vorstellung von dem haben, was sie wollen — und sehr oft sogar die Bezugsnummer des Dessins und der Farbe sowie den Namen des Herstellers kennen.

Ueber das Teppichzentrum findet das von der Federation of British Carpet Manufacturers (FBCM) geschaffene System der Etikettierung von Teppichen Verbreitung. Das BCC-Etikett beruht auf dem Bewertungssystem der Föderation und ist verbunden mit einer Garantie und fünf Gebrauchsklassifizierungen, die nicht nur den Kunden, sondern auch den Händler beraten und schützen sollen.

Dieses System der Etikettierung war das Ergebnis jahrelanger wissenschaftlicher Zusammenarbeit zwischen dem technischen Beirat der Federation of British Carpet Manufacturers, der British Standards Institution (Britisches Normeninstitut) und Verbraucherverbänden.

Da exakte und gerechte Prüfungsnormen fehlten, beschlossen die Mitglieder des FBCM — die das Teppichzentrum unterhalten —, in gemeinsamer Arbeit einen leicht verständlichen informativen Einkaufsführer herauszubringen, der durch ihre Garantie ergänzt wird.

Ueber tausend Besucher kommen allwöchentlich in das Zentrum, und in derselben Zeit werden fast ebenso viele schriftliche und telephonische Anfragen bearbeitet, woraus sich eine Gesamtzahl von etwa 2000 Anfragen pro Woche ergibt. Das ist angesichts der Tatsache, dass das Zentrum erst seit vier Jahren besteht, eine erstaunliche Zahl, und sie nimmt weiter zu. 1971 übertrafen die Zahlen für die beiden ersten Monate bereits bei weitem die der entsprechenden Zeit des Vorjahres.

Es ist unmöglich, die genauen Kosten dieses Aspektes der Axminster- und Wiltontepplch-Werbung anzugeben, denn wie bereits erwähnt, sind die Dienste des Teppichzentrums nur ein Teil einer umfangreichen Werbekampagne, die sowohl Reklame im Fernsehen und in lokalen und überregionalen Zeitungen als auch farbige Anzeigen in den einschlägigen Journalen umfasst. Die Werbung beschränkt sich hauptsächlich auf zwei Spitzenzeiten im Jahr: den Frühling und den Herbst, denn zu dieser Zeit wenden sich die Frauen immer wieder der Verschönerung ihrer Heime zu.

Die Gesamtkosten des Projekts belaufen sich zurzeit auf ca. 325 000 Pfund; sie werden von den beteiligten Firmen getragen, die eine in einem bestimmten Verhältnis zum Umsatz des Vorjahres stehende Summe beisteuern. Mögen die Kosten auch hoch erscheinen, so ist es auf dieser kollektiven Basis für die einzelnen Firmen doch erheblich billiger, eine Werbekampagne dieses Umfangs durchzuführen, als wenn sie auf eigene Faust das gleiche Ziel zu erreichen suchten.

Hier wird wirklich der Beweis erbracht, dass Einigkeit stark macht.

Roy Macey