

Bachelor-Thesis

im Studiengang Holzgestaltung/Produkt- und Objektdesign

Thema: Accessoires:
Entwicklung einer neuen Produktpalette zur Markenbindung

vorgelegt von: Philipp Hauck

Matrikel- und Kennnummer: 072890- 26169

Eingereicht am: 27.06.2011

ANGEWANDTE KUNST SCHNEEBERG
Fakultät der Westsächsischen Hochschule Zwickau

Eingangsvermerke/Vermerke der Prüferinnen/Prüfer

Bachelor - Thesis

von Philipp Hauck

Studiengang
Holzgestaltung / Produkt- und Objekt design
Angewandte Kunst Schneeberg 2011

Entwicklung einer Produktfamilie zur Markenbindung

Accessoires für den Wohnbereich

in Zusammenarbeit mit der Firma

TEAM7 Natürlich Wohnen GmbH

Inhaltsverzeichnis

1. Produktbezeichnung	
 Begriffsklärung Accessoires	02
 Einsatzbereich und Funktion	02-03
 Umfang der Produktfamilie	03
2. Formsprache	
 Formfindung und Charakter	04-05
 Material	05-06
3. Branding	
 art des Branding	06
 Platzierung des Branding	06-11
4. Verpackung	12-13
5. Einführungskonzept	14-15
6. Langfristige Ziele	15-16
7. Visualisierung und	
Fertigungszeichnungen der Produkte	17-35
8. Selbständigkeitserklärung	36

1. Produktbezeichnung

Begriffsklärung Accessoires

Der Begriff Accessoires ist ursprünglich auf das lateinische Verb "accedere" bzw. auf dessen Partizip Perfekt "accessus" zurückzuführen und bedeutet hinzugekommen oder auch dazu getreten. Wörtlich übersetzt bedeutet es Zubehör oder Beiwerk. Wenn man den heute meist verwendete Begriff Accessoires (akse`sware und nicht a sew`sware) aus dem Altfranzösischen verwendet, so bedeutet er zusätzlich bzw. nebensächlich.

So hat es sich entwickelt, daß seit Beginn des 20. Jahrhunderts die Bezeichnung Accessoires hauptsächlich als Sammelbegriff für Funktionales-, Dekoratives-, Modisches Beiwerk gebraucht wird.

Was zu Beginn des 20. Jahrhunderts hauptsächlich für Modeartikel galt, steht heute für weitaus mehr. Ob es Hightech-Elektronikartikel wie z.B. Mp3-Player und Mobiltelefone sind, die als Accessoires in Szene gesetzt werden, oder Alltagsgegenstände, die durch ihr Design zu etwas Besonderem werden. Letzten Endes steht der Begriff Accessoires für Gegenstände, die etwas vervollständigen, aber auf Grund ihre Formsprache als eigenständiges Produkt durch Funktionalität, Wertigkeit und das Gespür für die Zeit stehen. Nicht zuletzt spiegeln sie die gesellschaftliche Position des Besitzers im Sinne eines Statussymbols wieder.

Einsatzbereich und Funktion

Da es sich bei meiner Arbeit um Accessoires für den Wohnbereich handelt, gilt es zu klären, welche Bereiche bedient werden sollen. Hierzu betrachtete ich die aktuellen Möbelprogramme der Firma TEAM 7 und deren Verkaufszahlen. Daraufhin konnte ich abschätzen, welche Programme durch Accessoires ergänzt werden können. Des weiteren war ich somit in der Lage, mir Gedanken über mögliche Funktionen der Accessoires zu machen, die das jeweilige Thema des Wohnbereiches aufgreifen und dadurch weitaus mehr als nur dekoratives Produkt sind. Natürlich soll der dekorative Charakter eine große Rolle spielen, da TEAM 7 die Intension besitzt, eigene Produkte zu entwickeln, die sowohl funktionieren als auch dekorieren. So ist an gedacht, durch die entstehenden TEAM 7 Produktfamilien eigene Dekormittel für z.B. Fotoshots oder die Dekoration in den diversen Stores zu erstellen, welche zugleich käuflich zu erwerben sind.

Nicht zuletzt strebt man hierdurch an, günstige Einsteigerprodukte in die Marke TEAM 7 zu produzieren, mit dem Ziel die Produktpalette für junge bzw. nicht ganz so finanzkräftige neue Kunden zu öffnen und diese somit frühzeitig für die Marke TEAM 7 zu gewinnen. Somit ermöglicht man einer neuen Käuferschicht den Zugang zur Marke TEAM 7. Ein weiterer positiver Marketingeffekt besteht darin, bereits bestehende Kunden stärker an die Marke zu binden, indem sie Accessoires von TEAM 7 als passende Dekoration zu ihrer bereits vorhandener TEAM 7 Wohnzimmer- oder Kücheneinrichtung erwerben und sie somit das Gesamtbild des Raumes abrunden können. Der dritte Effekt besteht darin, das nun die günstig zu erwerbenden Accessoires als hochwertige Präsente zu verwenden sind. Hierdurch erreicht man mögliche zukünftige Neukunden, welche die Marke bislang noch nicht kennen gelernt haben.

Umfang der Produktfamilie

Wie des Wort Produktfamilie schon erahnen lässt, soll es sich bei den Accessoires um mehrere Produkte handeln. Jedes Produkt soll eigenständig funktionieren. Wenn man allerdings alle Produkte zusammen sieht, soll unwiderruflich klar werden, daß diese alle den gleichen Ursprung haben und unweigerlich zusammengehören.

Daher musste ich abwägen, welche Wohnbereiche bedient werden sollen und wie viele Produkte letzten Endes benötigt werden. Da der Firmenname schon eine Ziffer enthält, war dies eine nicht allzu schwere Entscheidung. Es liegt auf der Hand das TEAM 7 mit sieben Produkten für die Accessoire- Familie auftreten soll.

Aufgrund der aktuellen Verkaufszahlen entschied ich mich die Wohnbereiche Kochen, Wohnen, Diele und Office zu bearbeiten.

Die ersten Entwürfe umfassten eine Vielzahl von Ideen. Angefangen bei Brieföffner, Serviettenring, Gefäße für Stifte, Salatbesteck, Stövchen über Kleiderbügel, Tablett, Pfeffer- und Salzstreuer, Schalen verschiedenster Art bis hin zu Laptoptischen, Garderobenständer, Sitzkuben und Raumteiler. Aber was diesen Entwürfen noch fehlte, war eine Gemeinsamkeit. Ein verbindendes Element, eine Formsprache, die deutlich macht, dass es sich hierbei um eine Familie handelt.

2. Formsprache

Formfindung

Um eine Produktfamilie zu entwickeln, die als zusammengehöriges Konzept zu erkennen ist, bedarf es einer gestalterischen Gemeinsamkeit. Dies können unterschiedlichste Dinge sein, wie zum Beispiel eine Fertigungstechnik oder ein Detail das sich wiederholt. Die Auswahl der Materialien kann dies durchaus unterstützen und ein verbindendes Element darstellen. Zu Beginn meiner Arbeit versuchte ich, diese Verbindung zu erreichen indem ich bereits bestehende Elemente aus diversen TEAM 7 Produkten in meine Gestaltung einbezog. Als Beispiel hierfür möchte ich das Lux Programm anführen:

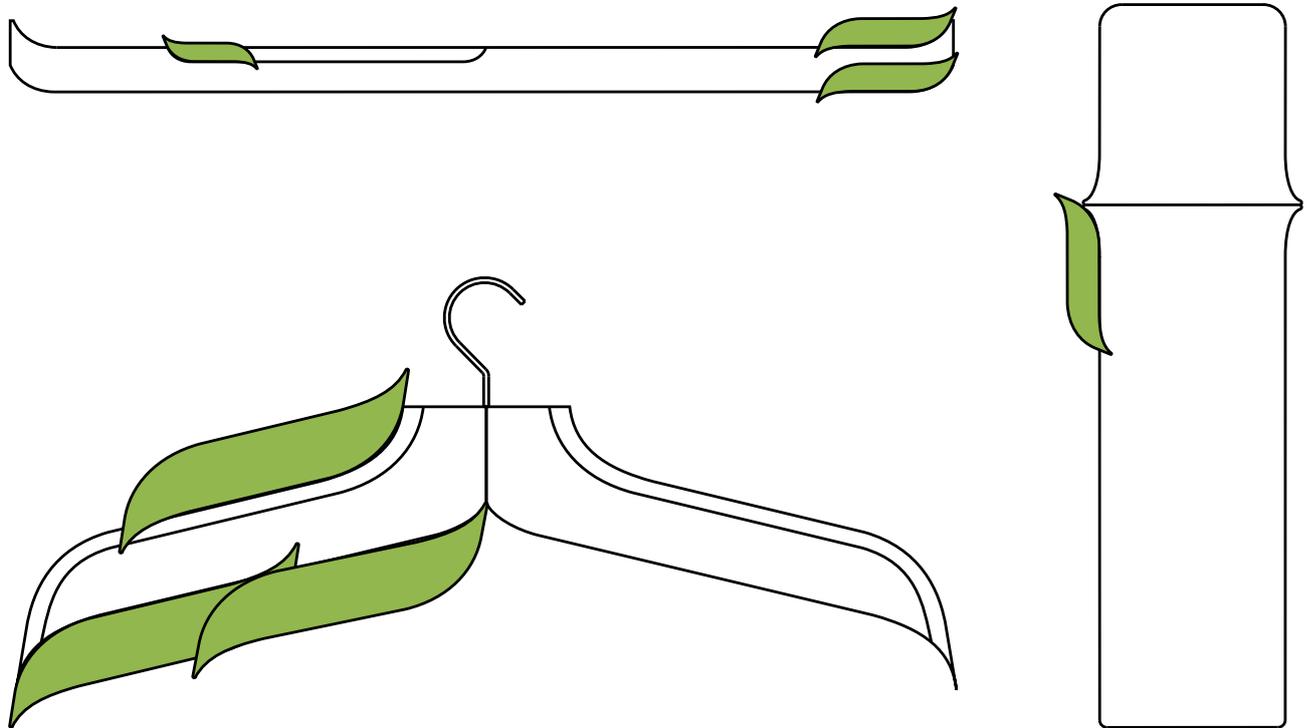
Das Lux Programm verfügt über ein Detail der Kantenausprägung, welches ich sehr spannend fand. Wie es bei TEAM 7 Tradition ist, wird ausschließlich Massivholz verarbeitet, was zur Folge hat, daß immer ein bestimmter Querschnitt des Materials benötigt wird um die Stabilität zu garantieren. Aber nicht immer ist der benötigte Querschnitt auch gestalterisch die beste Lösung. Gerade wenn es sich um viel- oder kleinteilige Möbel handelt, kann die starke Kantenausprägung das Möbel schnell wuchtig erscheinen lassen. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, hat der Designer sämtliche Kanten der Lux Linie abgeschrägt. Dies hat zur Folge, daß eine filigrane Anmutung der Möbel entsteht, aber zugleich ein hohes Maß an Stabilität erreicht wird. Dennoch nimmt man die ursprünglichen Materialien stärker wahr, was dem Möbel wiederum eine außerordentliche Wertigkeit verleiht.

Nach diesem Konzept habe ich meine ersten Entwürfe gestaltet. Doch habe ich schnell bemerkt, daß sich diese verbindenden Elemente schwer an meine Produktideen anpassen lassen oder die Produktvielfalt hierdurch stark eingeschränkt wird. So sah ich mich gezwungen, ein anderes verbindendes Element zu finden.

Ich widmete meine Aufmerksamkeit dem Schriftzug der Firma und integrierte in meinen Entwürfen die 7 als Ziffer. Nur stellte ich wiederum fest, daß ich mich hiermit stark einschränke und die Formsprache den TEAM 7 Charakter nicht treffend widerspiegelt. Doch dann stieß ich auf das Blatt im Logo. Warum nicht versuchen, aus einem Schriftzug ein Markenzeichen zu ziehen und eine Produktfamilie im wahrsten Sinne des Wortes "Im Zeichen der Marke" zu entwickeln?

So begann ich mit der Arbeit, das TEAM 7 Blatt als Formgeber meiner Entwürfe zu verwenden.

Anhand der folgenden 3 Beispiele möchte ich meine Arbeitsweise das Blatt als Formgeber zu verwenden verdeutlichen.



Wie man deutlich erkennen kann, dient das Blatt aus dem Logo der Formfindung der Konturen der einzelnen Objekte. Lediglich in seiner Größe skaliert ergeben sich daraus Objekte die unweigerlich zusammengehören und somit eine Familie bilden.

Material

Um dem TEAM 7 Charakter gerecht zu werden, war für mich klar, daß es sich bei dem Material der Produkte um Massivholz handeln soll. Dennoch war ich nicht abgeneigt, ein zweites Material mit in meine Entwürfe einfließen zu lassen. Nicht zuletzt um eine Verbindung zu bereits bestehenden Möbelprogramme der Firma zu schaffen, sondern auch um innerhalb eines Produktes einen Kontrast herzustellen und zuletzt die Wertigkeit zu unterstreichen.

Mich auf eine bestimmte Holzart festzulegen viel mir nicht besonders schwer. Die Wahl fiel auf Walnussholz. Zum einen, weil der Nussbaum die Holzart ist, welche von den TEAM 7 Kunden meist gewünscht wird. Zum anderen entspricht

dieses Material auch meiner persönlichen Vorliebe.

Da im Zuge meiner Entwurfsarbeit mehrere Produkte entstanden sind, welche als Paare auftreten, sah ich es für notwendig, eine zweite Holzart zu verwenden, um durch den Farbkontrast der Hölzer den Formschluss der jeweiligen Objekte zu betonen. Hierbei fiel meine Wahl auf Ahornholz. Die Kombination Nussbaum und Ahorn ist ein oft gesehenes Bild, da der schlichte Ahorn nicht nur farbig sondern auch von seiner Zeichnung dem dunklen, etwas wilderen, Nussbaum einen harmonischen Kontrast bietet.

Um die Naturverbundenheit der Marke zu unterstreichen, kommt auch nur eine Möglichkeit der Oberflächenbehandlung der Hölzer in Frage und dies ist die Behandlung durch ein Naturöl. TEAM 7 behandelt seine Möbel generell ausschließlich mit Kräuterölen, die so rein sind, daß man sie trinken könnte. Diese Tatsache kommt mir insofern zugute, da ich mehrere Produkte entwickelt habe, die mit Lebensmittel in Berührung kommen bzw. für Kinderhände gedacht sind. Das zweite Material, wie etwa Metal oder auch Glas, hat sich in Verbindung mit meinen Produkten und im Laufe des Entwicklungsprozess als immer schwieriger herausgestellt. Letzten Endes kam ich zu der Feststellung, daß es diese Produktpalette zu teuer gestalten würde und somit einen Widerspruch zu den definierten Marketingziele darstellt. Immerhin sollen die Produkte ein Stück weit als Einstiegsartikel in die Marke gesehen werden und somit preisgünstig bleiben. Zum anderen würde sich TEAM 7 hiermit von Lieferanten abhängig machen und müsste auf Lager fertigen, was es zu vermeiden gilt.

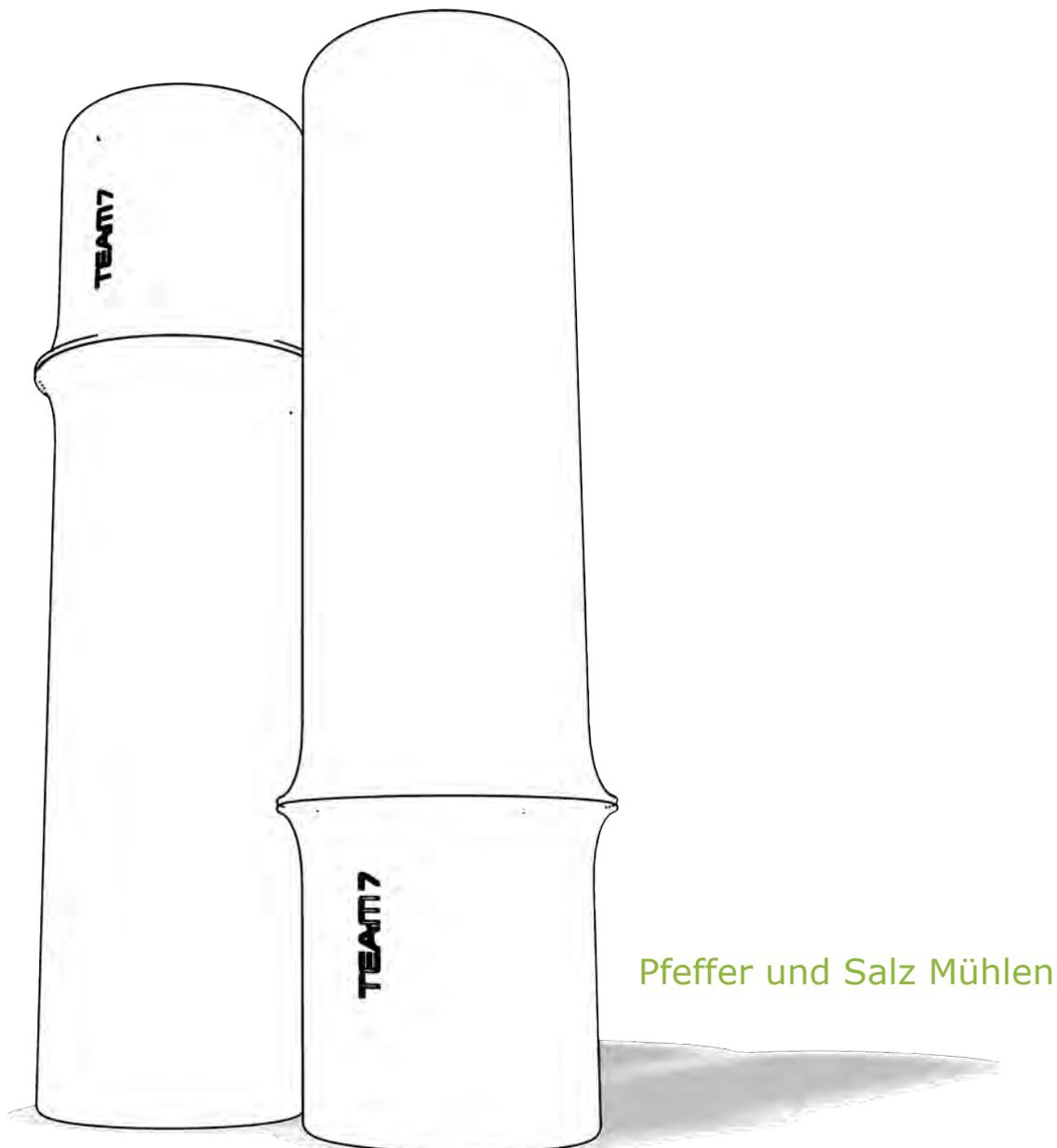
3. Branding

Platzierung des Labels

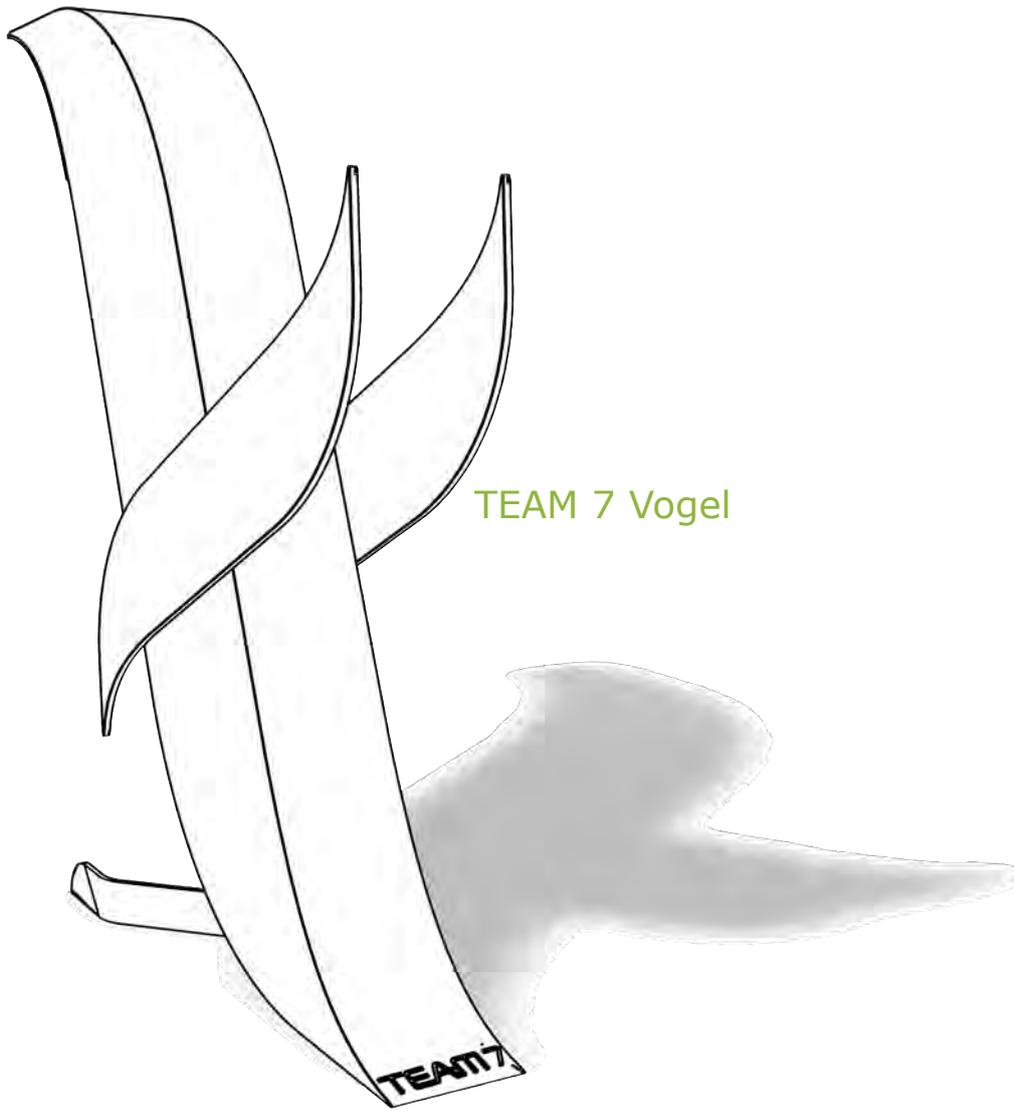
Heutzutage ist es von absoluter Notwendigkeit seine Produkte zu kennzeichnen und dadurch vor billigen Plagiaten zu schützen. Man spricht hierbei vom Branding. So hat man bei textiler Bekleidung immer einen kleinen Einnäher im Nacken oder an der Seitennaht. Dies funktioniert oft auch bei Möbeln, wie z.B. Sofas oder Stühle. Doch bei Accessoires aus massivem Holz wird diese Variante etwas schwieriger. So hat sich die Firma TEAM 7 vor einiger Zeit eine Lösung einfallen lassen, um seine Holzprodukte zu kennzeichnen. Sie nimmt den Begriff Branding ziemlich wörtlich und verpasst ihren Produkten ein Brandzeichen mit dem TEAM 7 Logo. Leider ist dieser Stempel für die doch zum Teil recht kleinen Accessoires etwas zu wuchtig. Natürlich soll auf den ersten Blick deutlich wer-

den, was der Kunde für ein Produkt vor sich hat und auch von wem es ist. Aber dies Erkennung soll in erster Linie durch die Formsprache und den Charakter des Produkts stattfinden und weniger durch einen unübersehbaren Stempel. Also braucht man eine Lösung, die konform mit diesem Ideal ist.

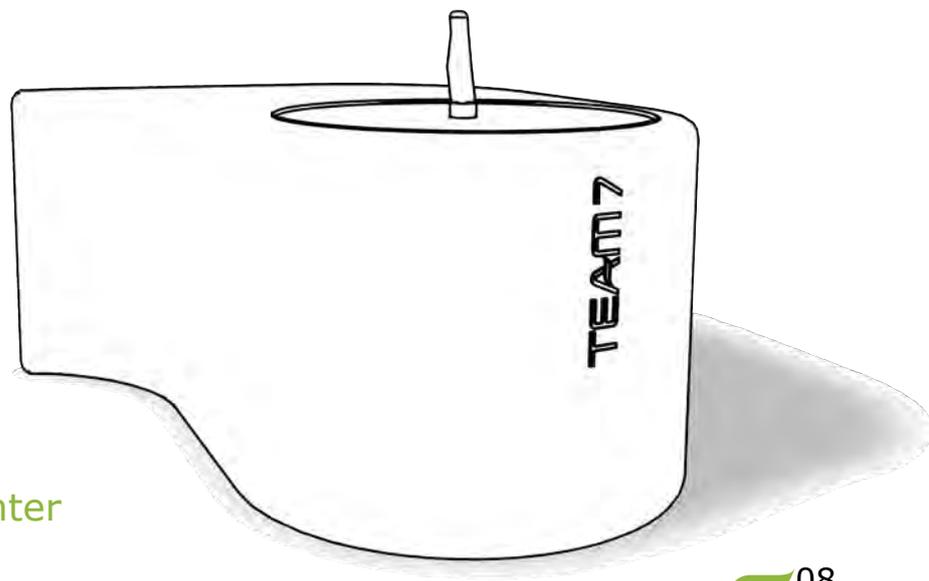
Die Lösung dieses Konflikts sehe ich in der Lasertechnik. Letzten Endes wird beim Lasern, genau wie bei dem immer noch verwendeten Brandzeichen, in das Holz gebrannt, was zu einer Verfärbung des Materials führt, aber dennoch einen natürlichen Prozess darstellt, ohne dass man etwas zu den Produkten hinzufügen müsste. Zudem ist es mit der Lasertechnologie möglich, filigranste Konturen zu erzeugen. Zu guter Letzt ist es näher am Zeitgeist und beweist, dass man trotz traditionellster Techniken der Holzverarbeitung, nicht davon abgeneigt ist, neue Technologien einzubinden. Über die Platzierung des Branding am Produkt werden die nachfolgenden Illustrationen Auskunft geben.



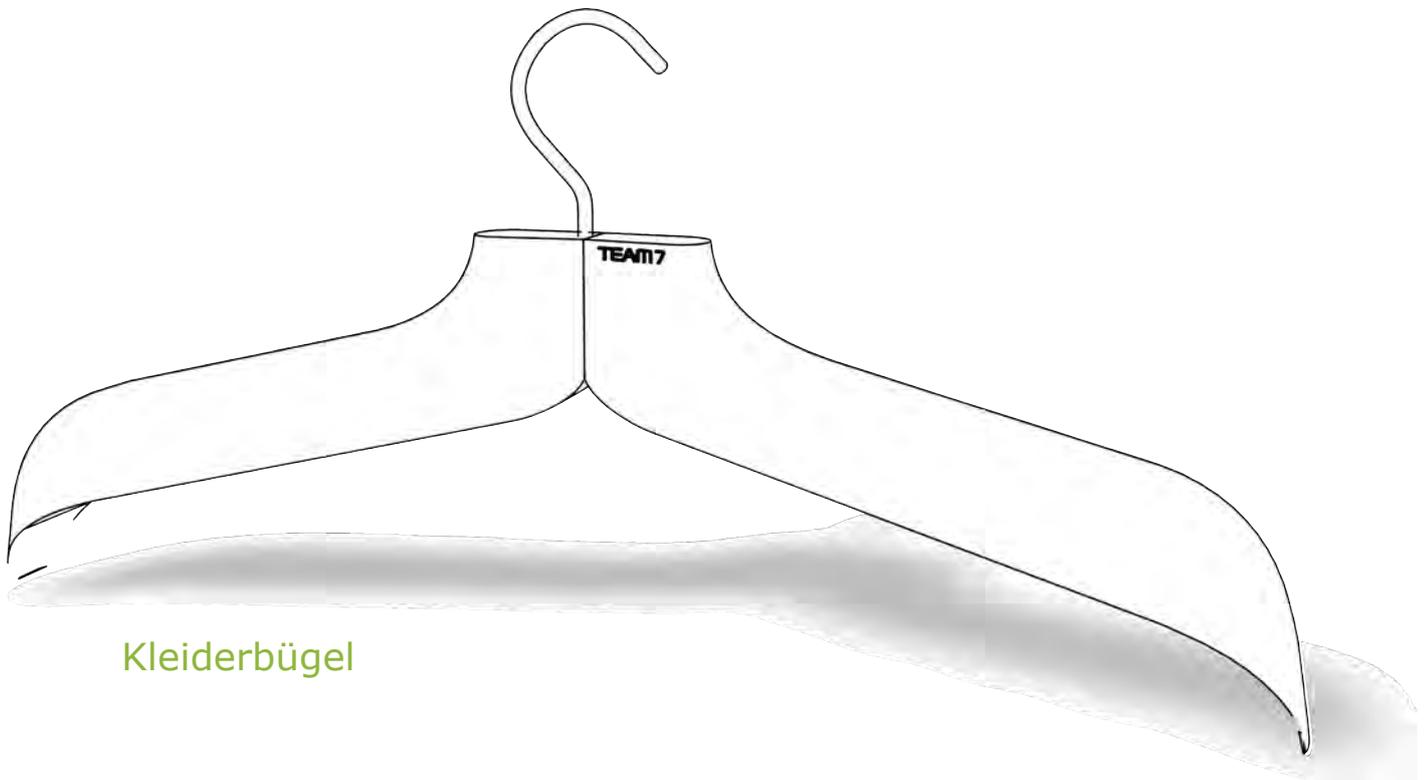
Pfeffer und Salz Mühlen



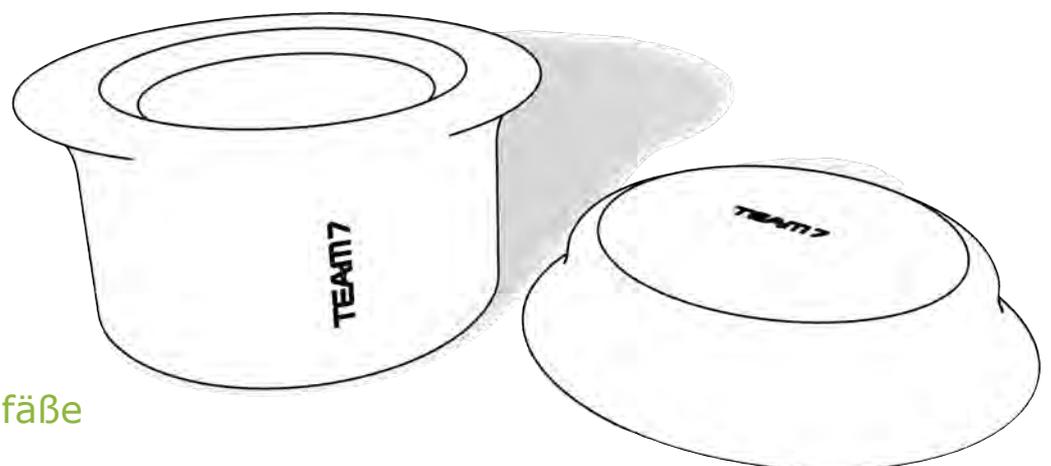
TEAM 7 Vogel



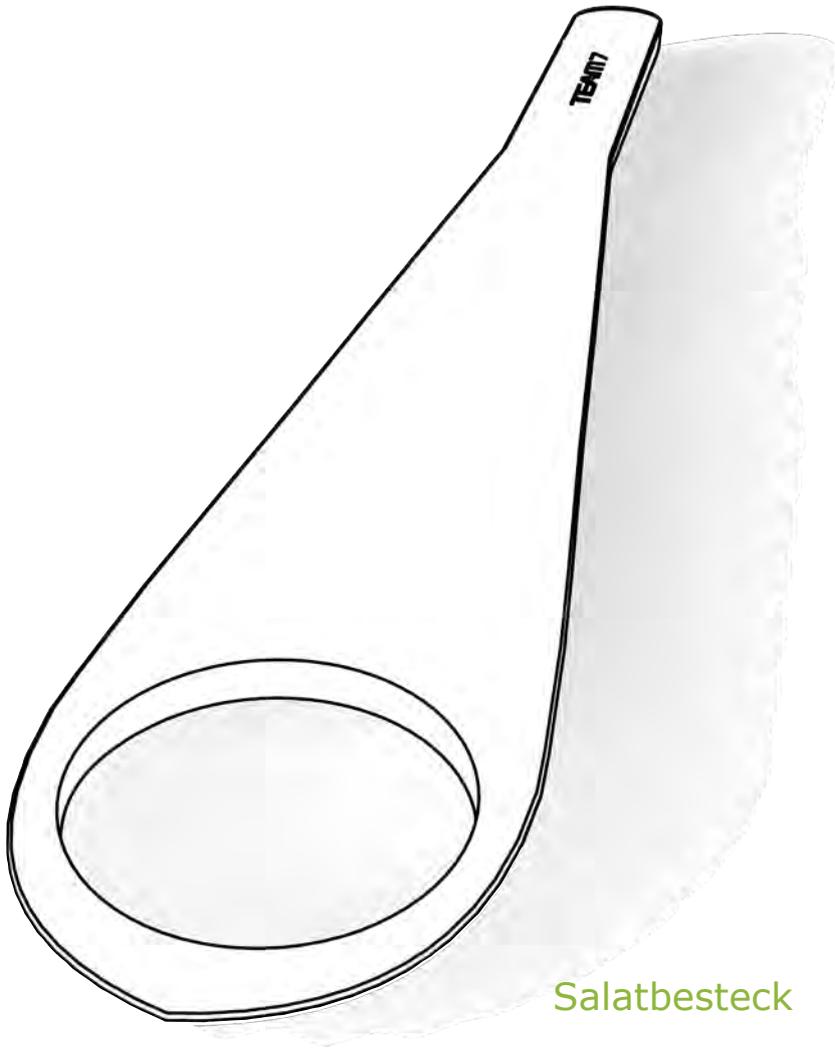
Kerzenständer für Teelichter



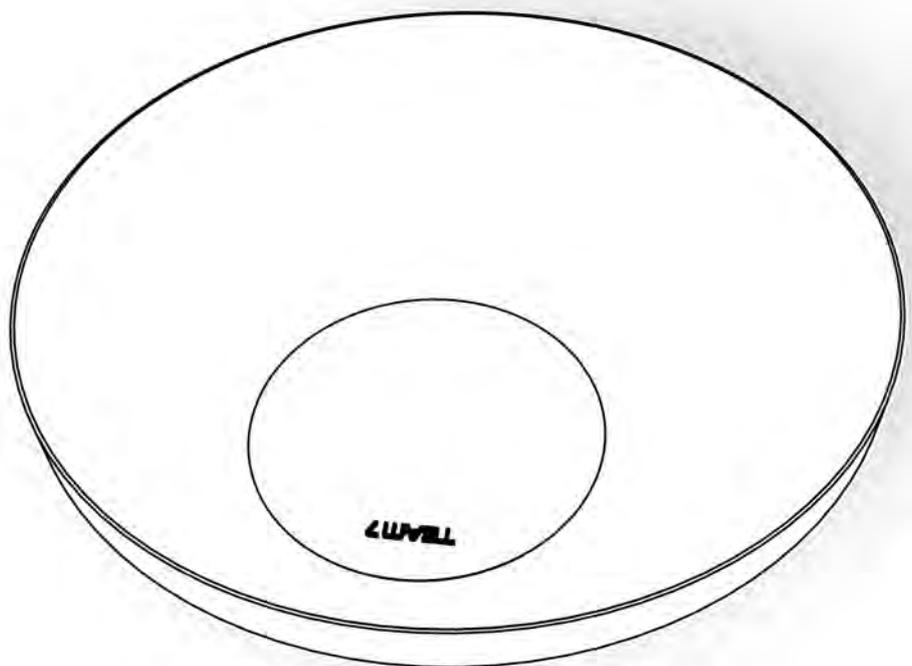
Kleiderbügel



stapelbare Gefäße

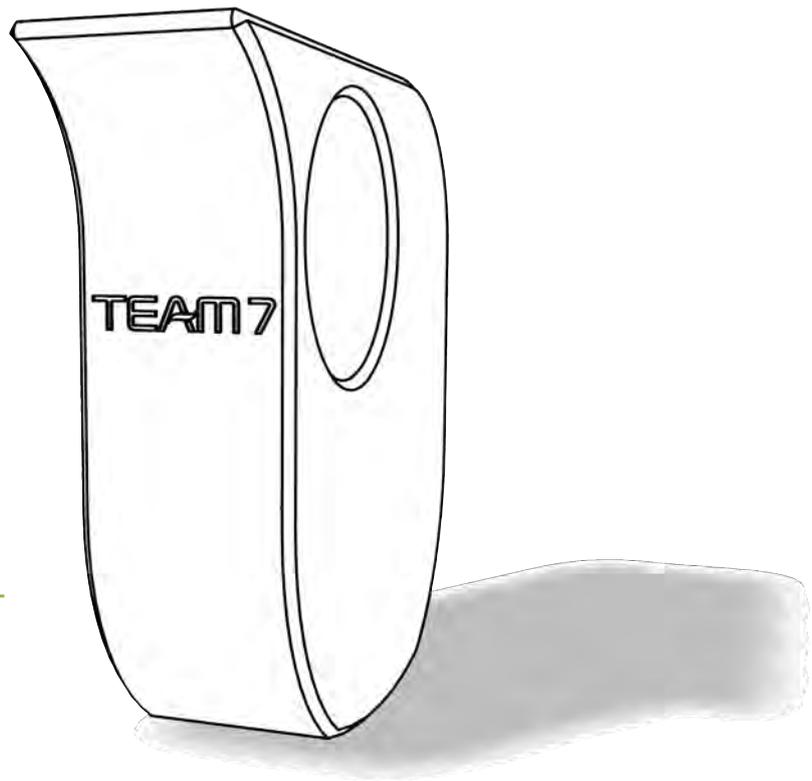


Salatbesteck



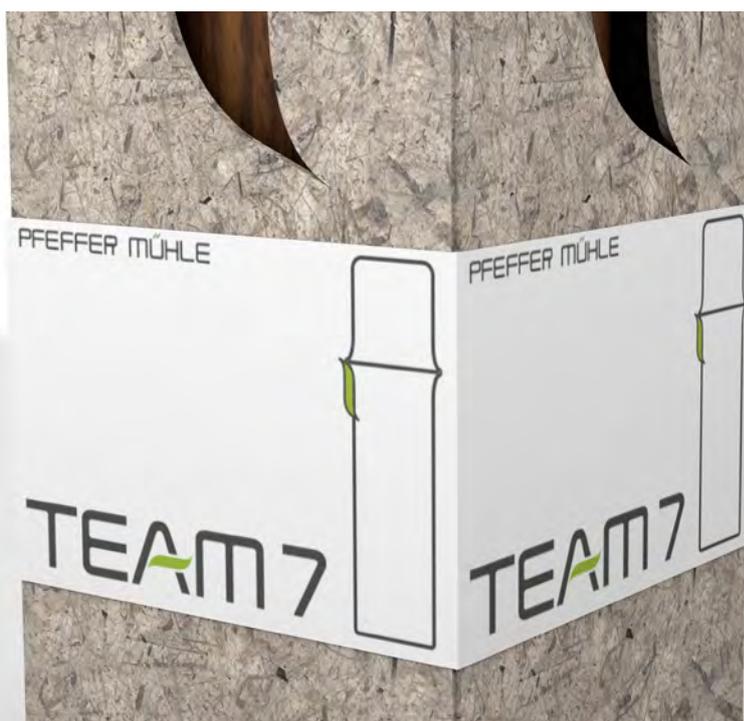
Schale

stilisierter Vogel
als Gedulds- und Geschick-
lichkets Spiel für Kinder



4. Verpackung

Die Verpackung spielt beim Kauf eines Produkts eine wichtige Rolle. Nicht selten ist sie bei Spontankäufen eine ausschlaggebende Größe und spielt somit eine entscheidende Rolle in der Kaufentscheidung. Wenn dem Kunden die Verpackung nicht gefällt, kann das Produkt, welches sie beinhaltet noch so gut sein, es überzeugt nicht, da es durch die Verpackung verdeckt wird. Daher muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, was sich in einer Verpackung befindet. Die Verpackung muss den Charakter des Produkts sicher widerspiegeln. Sie muss ebenso hochwertig und durchdacht auftreten wie das Produkt selbst. Sie muss die wichtigsten Informationen des Produkts transportieren ohne unübersichtlich zu wirken. Und natürlich soll sie dem Kunden vor Augen führen, daß der Inhalt gut geschützt und völlig neuwertig ist. Für die Accessoire-Familie habe ich mich für folgendes Konzept entschieden. Die Verpackung besteht aus ungebleichtem recyceltem Karton. Dies unterstreicht den ökologischen Ansatz der Marke TEAM 7 und deren Produkte. An jeder Seite der Verpackung ist der Formgeber der Produkte, das Blatt aus dem TEAM 7 Logo, ausgestanzt. Somit gewährt sie dem Kunden bereits einen Blick auf den Inhalt. Zu sehen ist die Holzstruktur des Accessoires, das farblich im Kontrast zu der grauen Hülle steht. Die nötige Produktinformation befindet sich auf einer Banderole, die die Verpackung wie ein Frischesiegel umgibt. Dieses Konzept erlaubt eine sehr wirtschaftliche Fertigung, da der Karton nicht extra bedruckt werden muss, was wiederum Kosten einspart. Die Mantelfläche kann aus Meterware heraus gestanzt werden und wird einfach zusammengefaltet, so wie es z.B. von Umzugskartonagen bekannt ist.



Hier zu sehen ist die Banderole mit der nötigen Produktinformation:



5. Einführungskonzept

Es gibt verschiedene Methoden, um ein neues Produkt auf dem Markt zu etablieren. Im Falle der Produktlinie Accessoires von TEAM 7 haben wir uns für folgendes Konzept entschieden.

Um das Risiko eines "Flops" so gering wie möglich zu halten, wird zu Beginn eine Kleinserie der Produktfamilie produziert. Diese limitierte Auflage umfasst eine Stückzahl von 300-500. Angeboten werden die verschiedenen Produkte als einzelne Objekte beziehungsweise als Produktpaar wie im Falle der Pfeffer- und Salzmühle. Diese Limited Edition ist zu Beginn der Markteinführung ausschließlich in den Flagship Stores der Marke TEAM 7 zu finden. Die Produkte dienen in den Stores als Dekoration der verschiedenen Wohnbereiche und sind auf Kundenanfrage auch käuflich zu erwerben. Natürlich werden auch in Zukunft Fotosets für Werbefotos mit den neuen Accessoires dekoriert. Des Weiteren soll den Verkäufern durch die kleinen Produkte die Möglichkeit gegeben werden, bei Preisverhandlungen einen gewissen Spielraum zu behalten. Da die generelle Preisgestaltung einen Nachlass nicht zulässt, haben die Verkäufer mit diesen Produkten also einen kleinen Bonus für den Kunden in der Hinterhand.

Als Beispiel:

Ein Kunde entscheidet sich für ein Dielenmöbel der Marke TEAM 7. Als es zum Abschluss des Geschäfts kommt, fragt der Kunde, ob dies denn der endgültige Preis für z. B. die Garderobe sei. Daraufhin haben die Verkäufer bisher immer antworten müssen, daß es ihnen leid tue, aber, daß der Preis fest sei und sich daran nichts ändern ließe.

Jetzt haben sie die Möglichkeit, dem Kunden für die Garderobe einen Kleiderbügel der Marke TEAM 7 zu schenken, was dem Kunden wiederum ein Gefühl des Nachlasses und des Entgegenkommens suggeriert. Doch der Trick hinter diesem Entgegenkommen ist, daß der Kund, einmal zuhause angekommen, sich an seiner neuen Garderobe erfreut und denkt: "Toll und noch dazu so ein schöner Kleiderbügel, aber mit einem alleine komme ich da nicht weit!" Wenn der Kunde das nächste Mal an einem TEAM 7 Shop vorbei geht, kann es also sein, daß er sich weitere Kleiderbügel für seine Garderobe besorgt. Durch ein solches Produktangebot innerhalb der Marke TEAM 7 bekommen die Ausstellungen eine neue Laufkundschaft, die entweder über die Accessoires TEAM 7 Kunde werden oder aufgrund der Accessoires gerne immer wieder vorbei schauen. Somit ist es

vorstellbar, daß die Produktlinie zum einen als "Einstiegsdroge" der Marke fungiert oder die Bindung an die Marke verstärkt.

Dieses Beispiel lässt sich natürlich auch auf alle anderen Produkte der Familie übertragen. Zur Küche gehört also die Pfeffer- und Salzmühlen oder das Salatbesteck. Das Home Office wird durch die stapelbaren Gefäße zur Aufbewahrung diverser Büroartikel wie Stifte, Klammern, Briefmarken etc. oder durch den TEAM 7 Vogel als freundlichen Erinnerer an wichtige Termine ergänzt. Erwachsene sind natürlich nicht die einzige Zielgruppe, und Kinder, die ihre Eltern bei dem Besuch in einen TEAM 7 Store begleiten, werden im Rahmen des Konzepts ebenso bedacht. Um ihnen die Zeit spannend zu gestalten, beinhaltet die Produktfamilie den kleinen TEAM 7 Vogel. Ein Vögelchen das zum Gedulds- und Geschicklichkeitsspiel wird oder einfach nur niedlich aussieht. So bekommen selbst die Kleinsten hautnah das Material zu spüren, das die Marke und seine Möbel einzigartig macht.

Des weiteren besteht die Möglichkeit, die Accessoires über Premium Resellern anzubieten, um ein Bild davon zu erhalten, wie die Produkte auf einem breiteren Markt ankommen und ob es sich lohnt, sie fest in die TEAM 7 Produktpalette zu integrieren.

Sollte die Resonanz der Kunden so groß sein, daß eine Neuauflage zustande kommt, kann man über die Einrichtung eines Onlinestores auf der TEAM 7 Homepage nachdenken. Da die Seite zur Zeit schon sehr gut besucht wird, könnte die Präsentation der Produkte im Internet durchaus die Verkaufszahlen erhöhen.

Ist der Sprung zur Serienproduktion geschafft, muss man sich erneut Gedanken über die Präsentation der neuen TEAM 7 Produktfamilie in den Stores machen.

6. Langfristige Ziele

Was bewegt die Marke TEAM 7 dazu, eine Produktfamilie bezüglich Wohnaccessoires zu entwickeln und diese auf dem Markt anzubieten?

Zum einen geht es darum, hauseigen Produkte zu entwickeln, die es ermöglichen auf diversen Möbelmessen die TEAM 7 Ausstellung mit eigenen Produkten zu dekorieren. Das Gleiche gilt natürlich auch für Fotoaufnahmen zu Werbezwecken. Ziel ist es, von Dekorationen anderer Anbieter wegzukommen, die zum

einen teuer hinzu gekauft werden müssen und zum anderen zu Werbezwecken immer namentlich genannt werden müssen. Des Weiteren werden sie nie den Charakter der Marke so treffend widerspiegeln wie es bei eigens entwickelten Produkten der Fall ist.

Zum anderen besteht die Intension darin, auch Produkte zu haben, die für jeden Geldbeutel erschwinglich sind. Es soll die Möglichkeit geschaffen werden, potenziellen TEAM 7 Kunden, Produkte zu bieten die sie sich ohne weiteres leisten könne und somit ihren Einstieg in die Marke finden.

Nun besteht auch die Möglichkeit TEAM 7 Produkte zu verschenken und demzufolge seine Einstellung für gutes Design, Naturverbundenheit, Nachhaltigkeit und Wertigkeit Freunden und Bekanten zu unterbreiten.

Weiterhin erhofft sich die Marke durch eine erfolgreiche Integration der Accessoires-Familie in die TEAM 7 Produktpalette den Einstieg in das Kleinmöbelsegment. Die aktuellen Möbelprogramme der Marke decken zwar schon nahezu jeden Wohnbereich ab, aber es fehlt an Kleinmöbeln.

Möbel wie Beistelltische, Hocker, Garderobenständler usw. können die Produktpalette der Marke ergänzen und zugleich vervollständigen. Durch den Testlauf mit der Accessoires-Familie will man herausfinden, ob der Einstieg in das Kleinmöbelsegment vom Kunden überhaupt angenommen wird. Immerhin steckt in jeder Neuentwicklung sehr viel Zeit und Geld. Daher ist es verständlich, daß es sicherer ist so einen Schritt gut voraus zu planen und sich an die Verwirklichung heranzutasten.

Sollte der Einstieg in das Accessoires- bzw. in das Kleinmöbelsegment erfolgreich verlaufen, so kann die Marke TEAM 7 nahezu alles abdecken was an Möbel und Beiwerk in einen Haushalt zu finden ist.

Wie kann eine Bindung an eine Marke besser vollzogen werden, wie eine Produktpalette dahingehend zu erweitert, daß eine ganze Wohnsituation aus einem Guss, von einer Marke, bedient werden kann?

7. Visualisierung und Fertigungszeichnungen

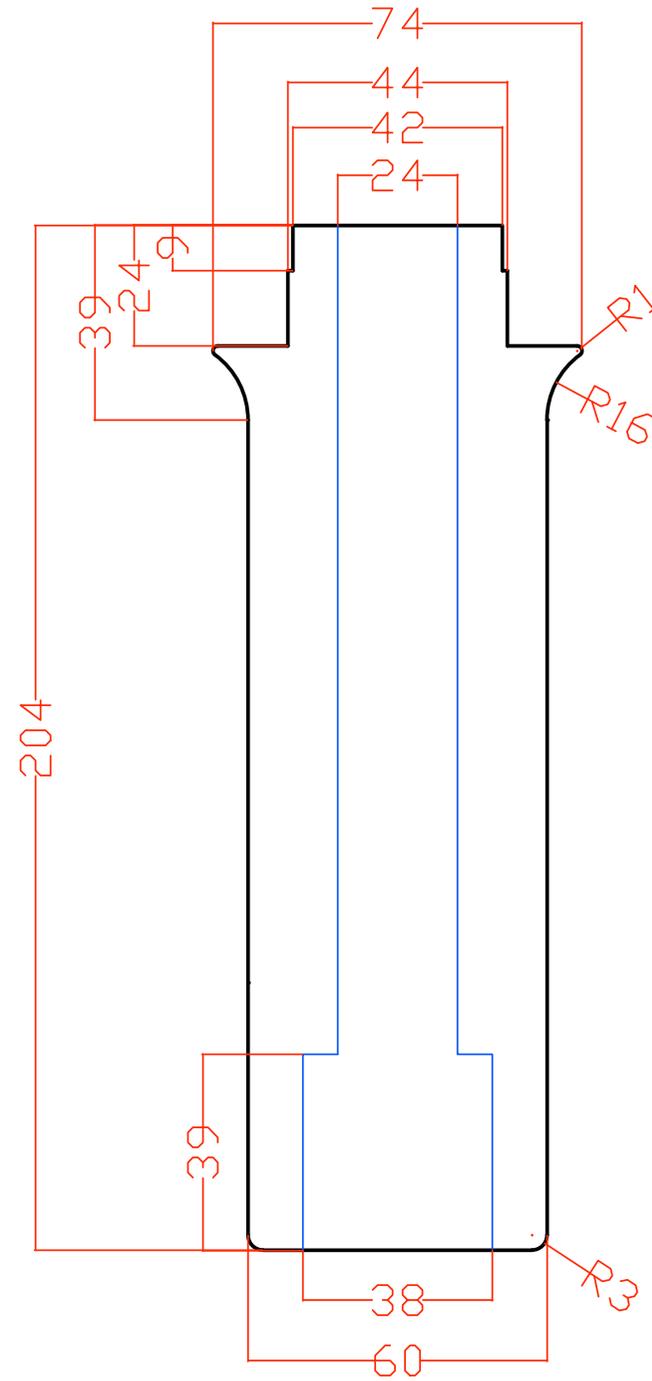
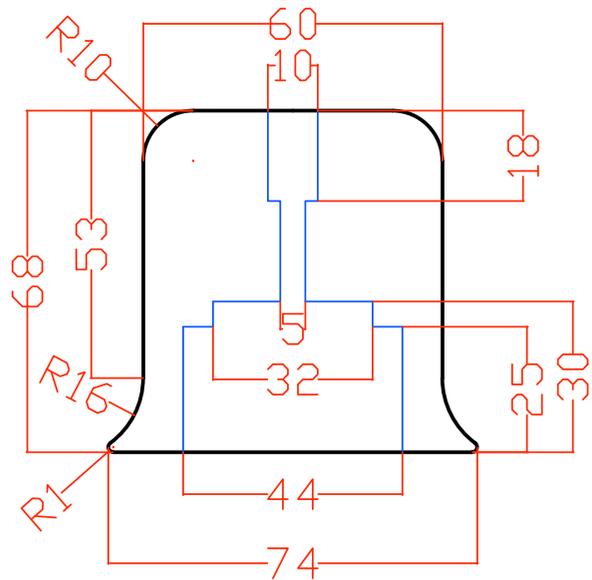
Mit den folgenden Seiten möchte ich Ihnen die finalen Produkte meiner Abschlussarbeit vorstellen.

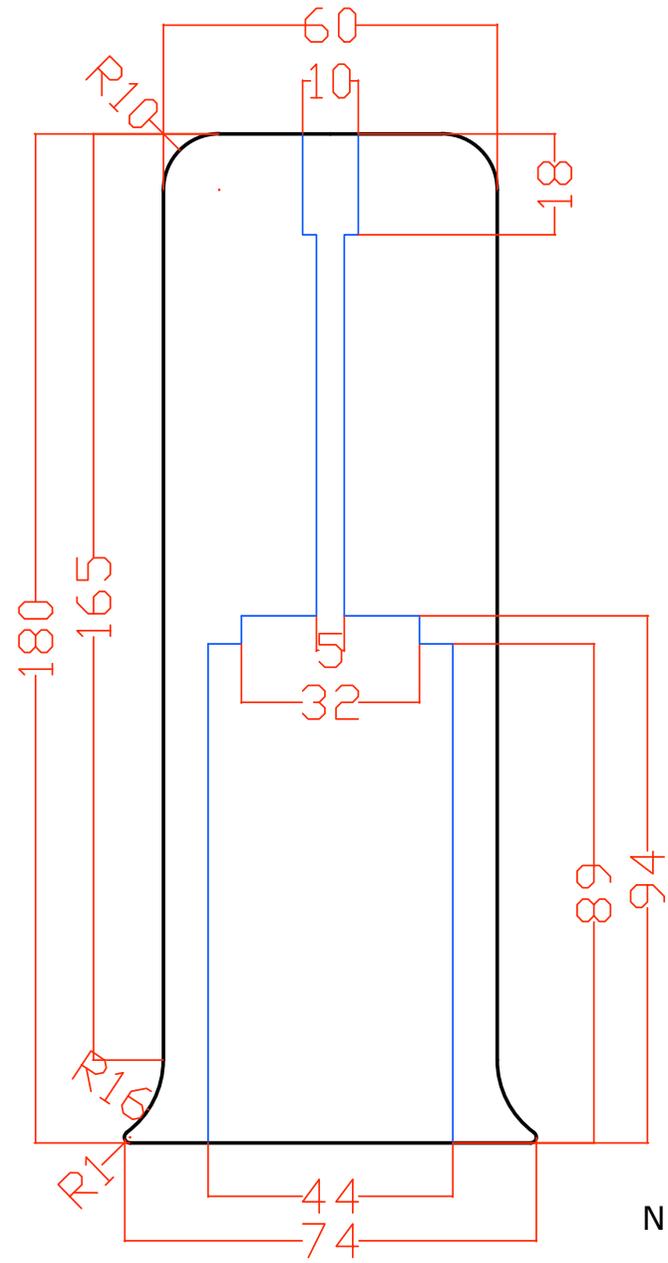
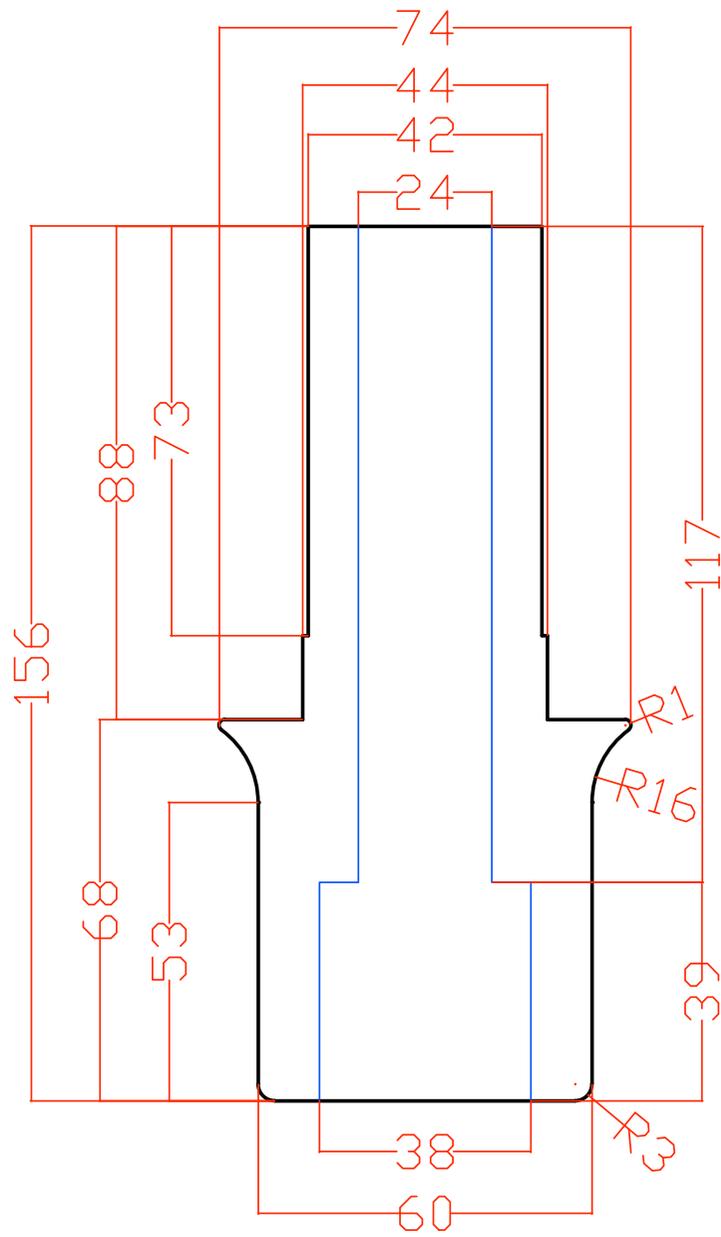
Da sowohl von TEAM 7 als auch von mir der Anspruch bestand, das Projekt bis zur Serienreife auszuarbeiten, beinhaltet meine Arbeit neben dem Entwurf auch die technische Ausarbeitung der Produkte. So erstellte ich zu jedem Produkt eine Fertigungszeichnung, die es ermöglicht, exakte Replikate zu erzeugen. Die finale Produktpalette beinhaltet folgende Produkte:

- Pfeffer- und Salzmühle aus Ahorn und Nussbaum
- Kleiderbügel aus Nussbaum
- Schalenpaar aus Nussbaum
- Dosen-Set zur Aufbewahrung aus Nussbaum
- Kerzenständer-Set aus Ahorn und Nussbaum
- Vogel als Nachrichtenüberbringer aus Nussbaum und Metal
- Salatbesteck aus Nussbaum
- Kleiner Vogel als Geschicklichkeits- und Geduldsspiel au Nussbaum

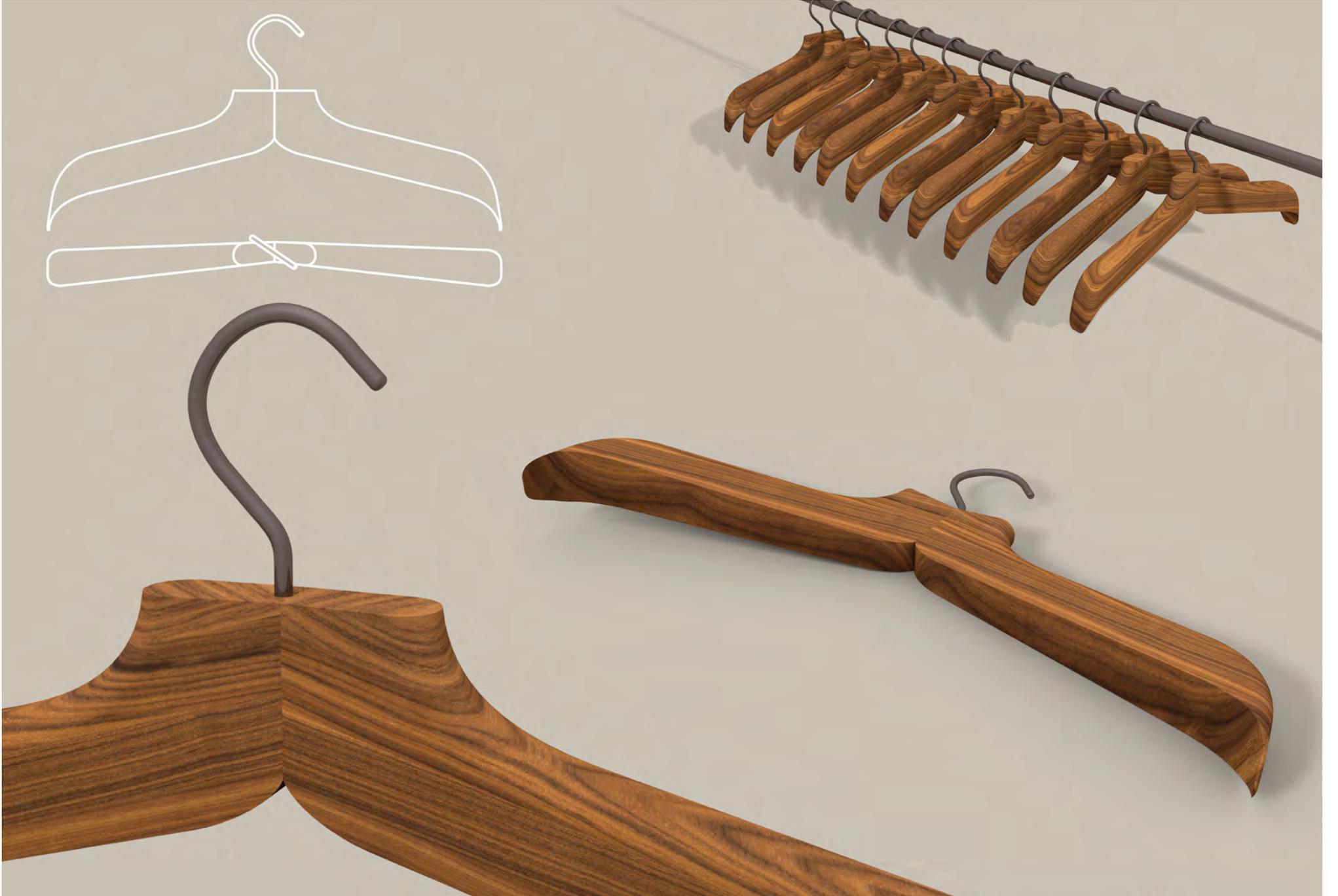


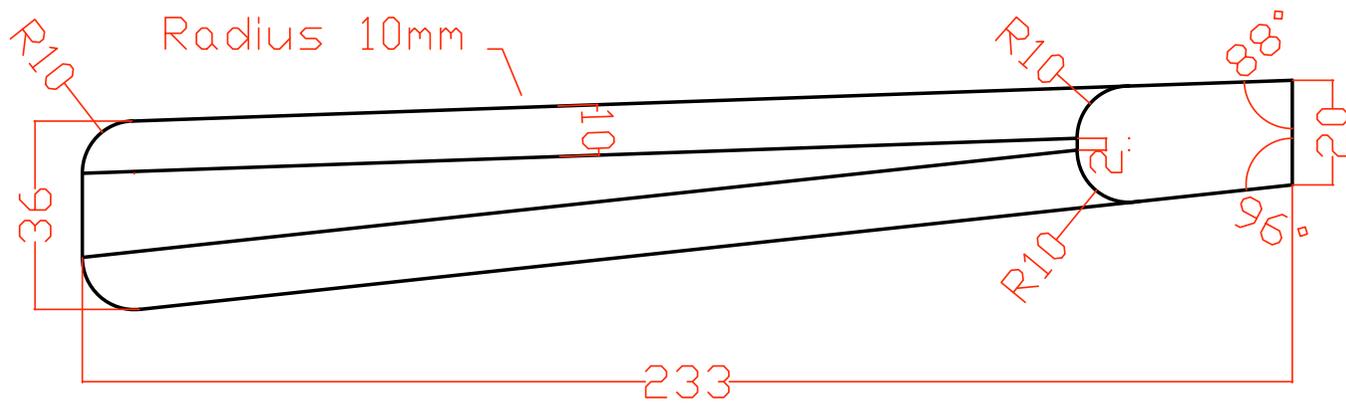
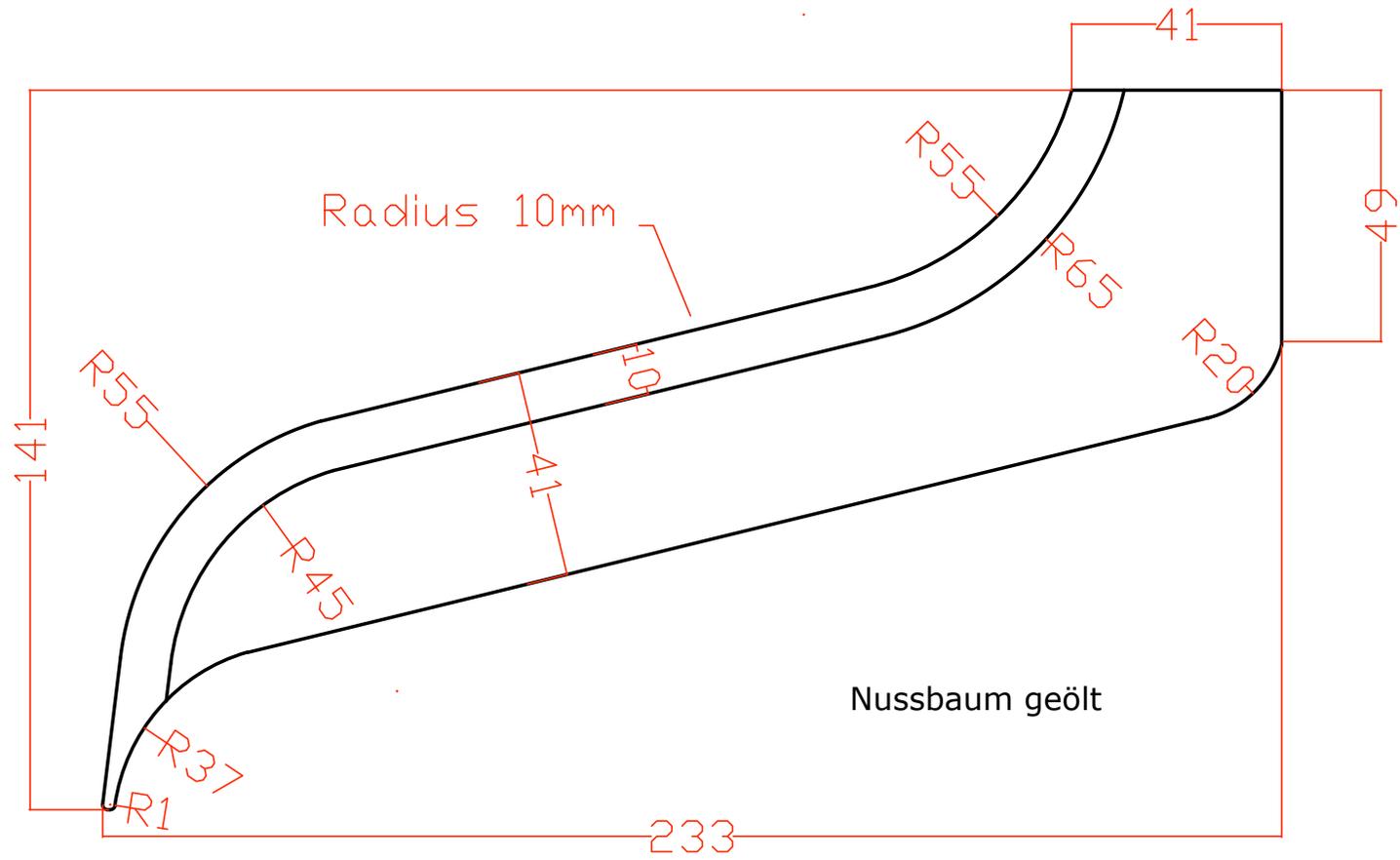
Ahorn geölt
weißes pigment öl

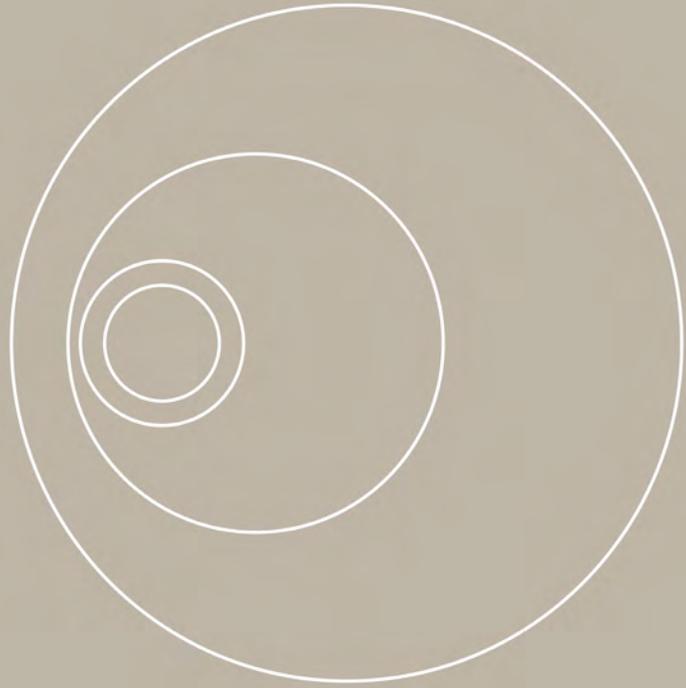


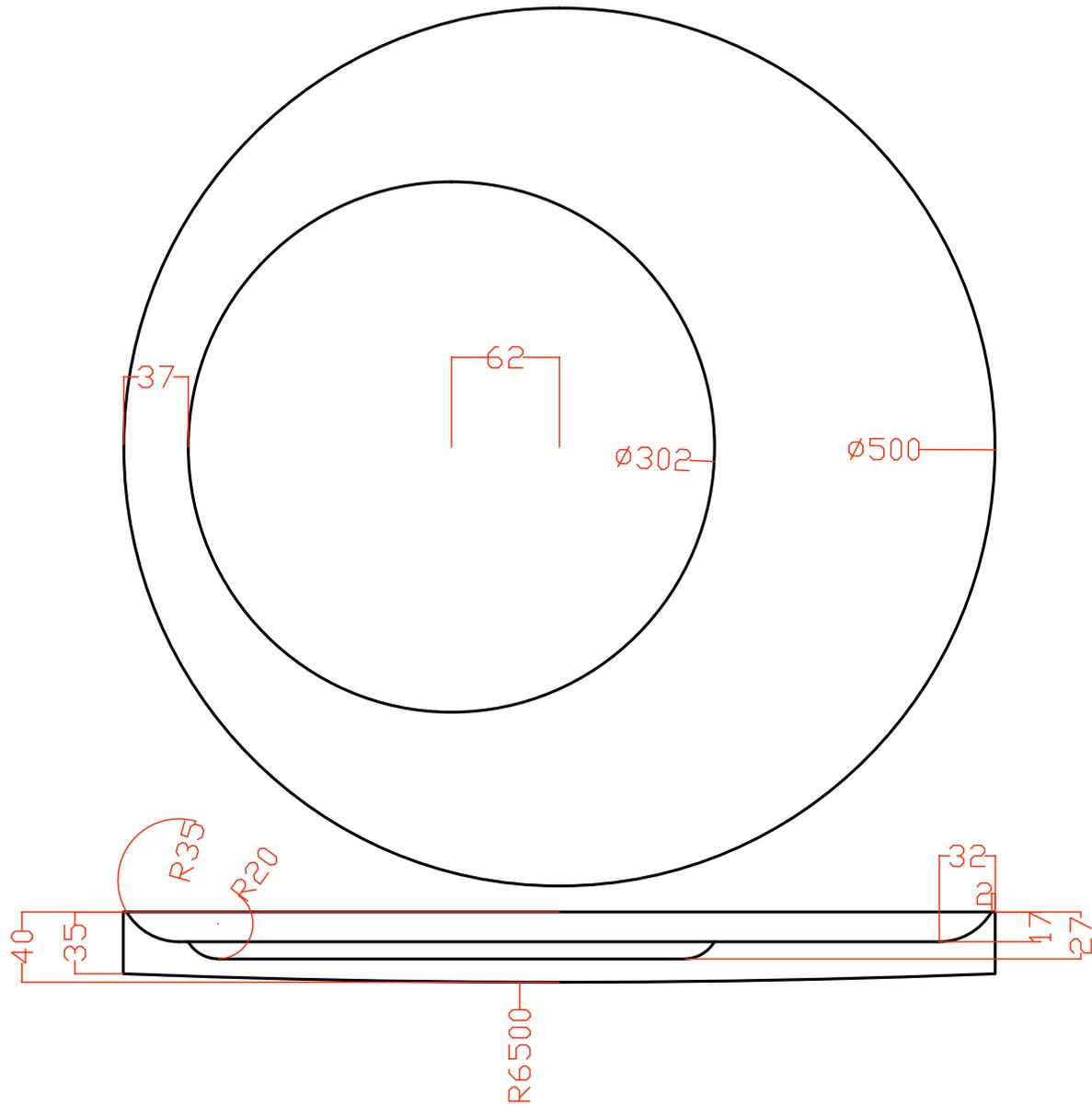


Nussbaum geölt

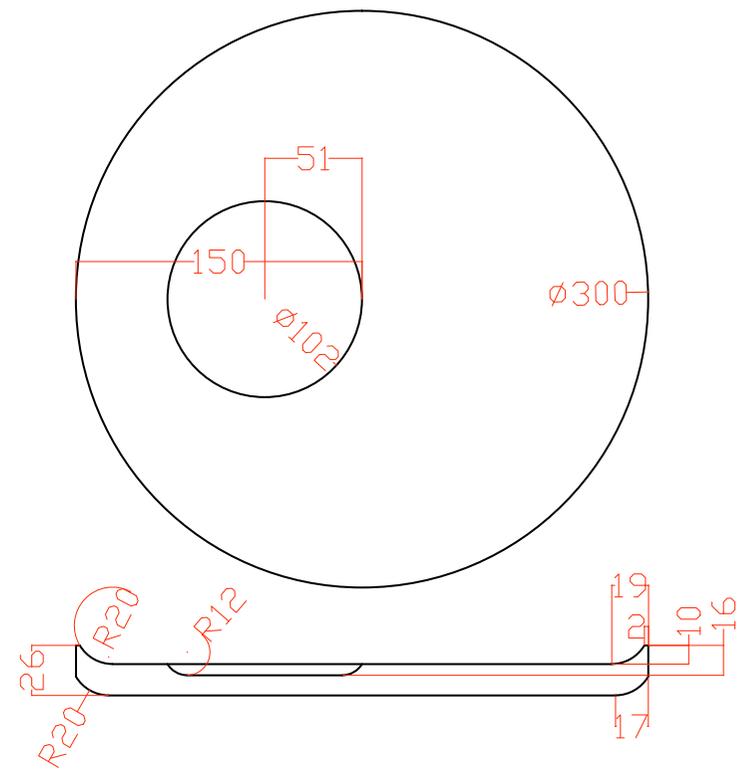






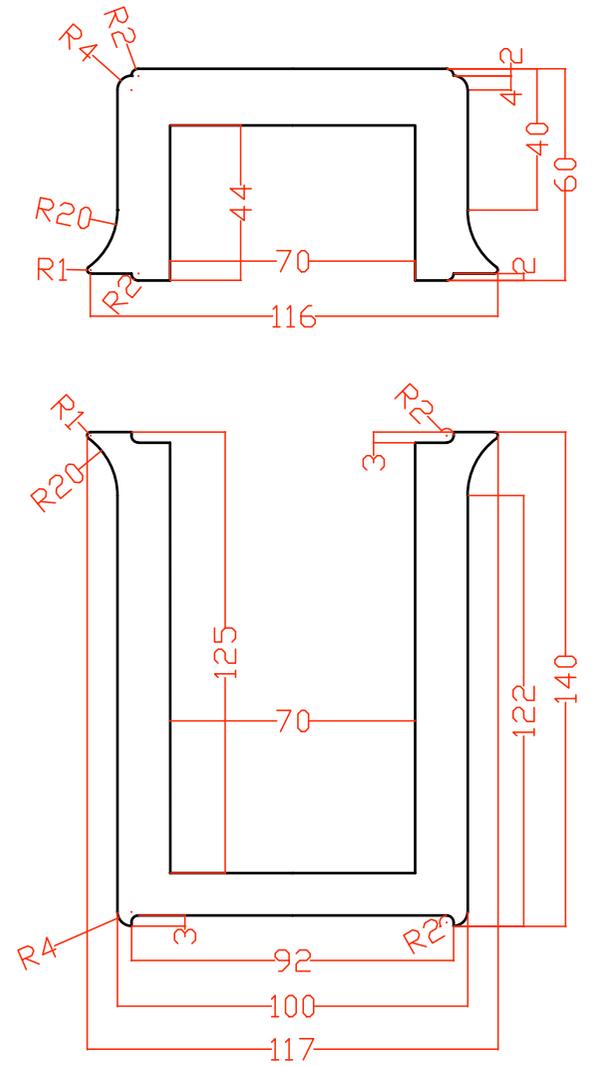
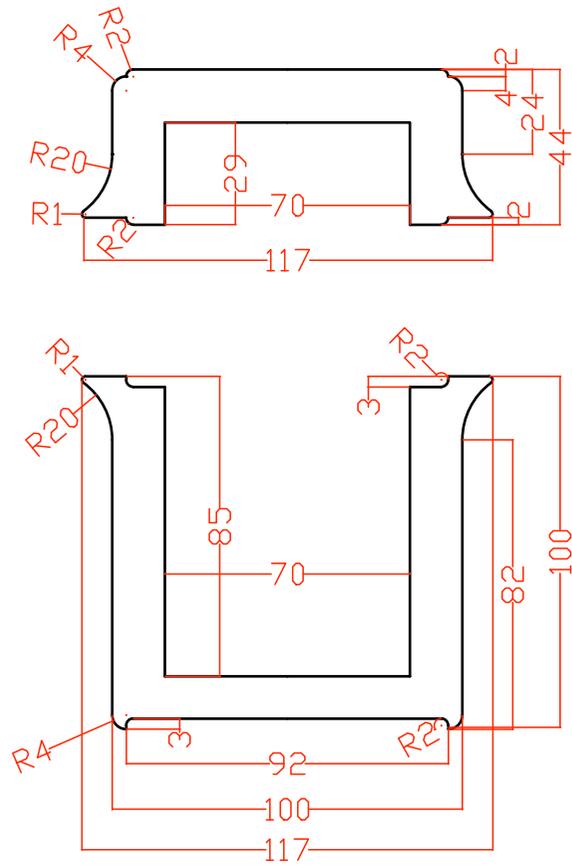
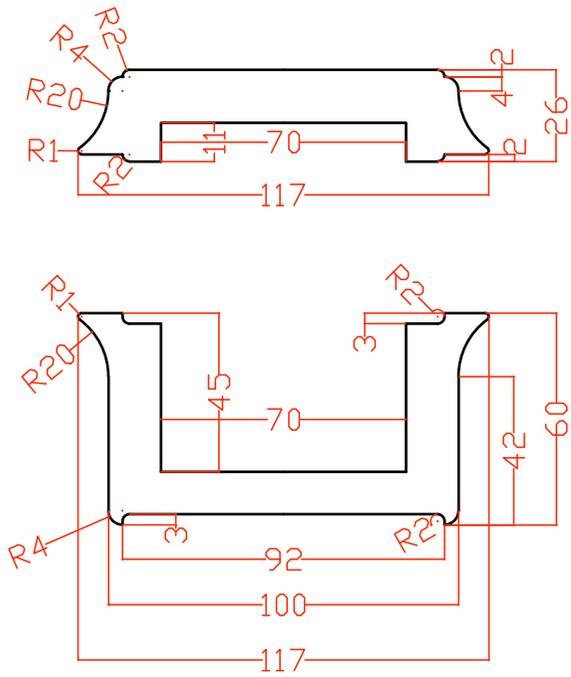


Nussbaum geölt



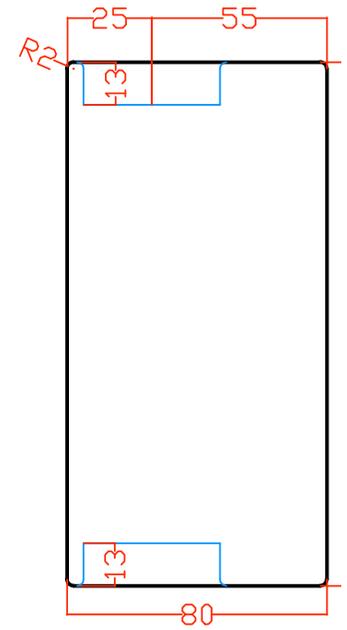


Nussbaum geölt

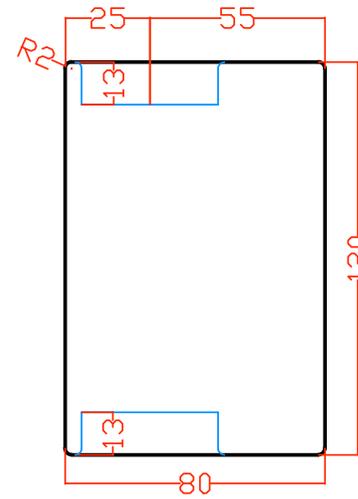




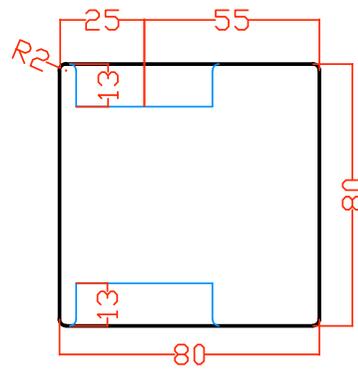
Nussbaum geölt



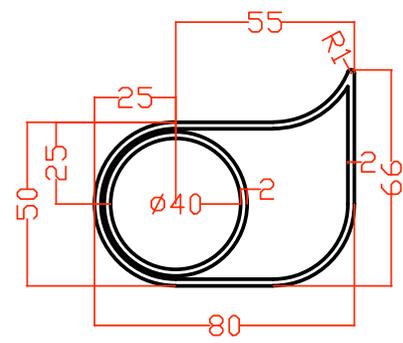
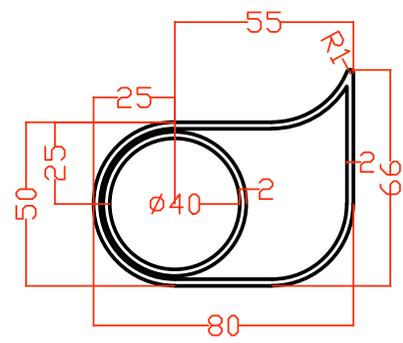
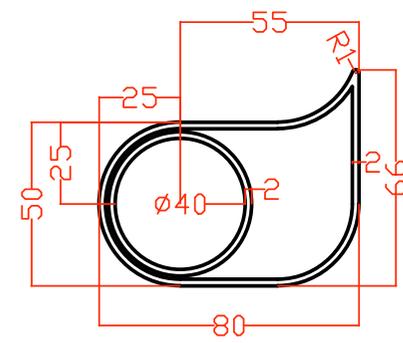
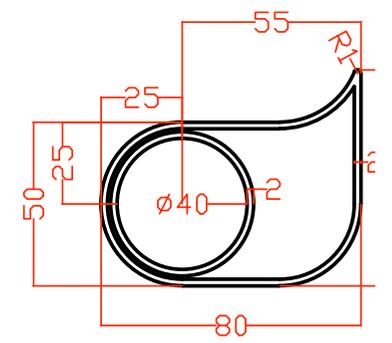
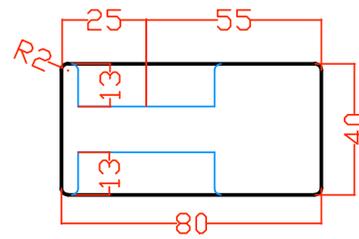
Ahorn geölt
weißes pigment öl



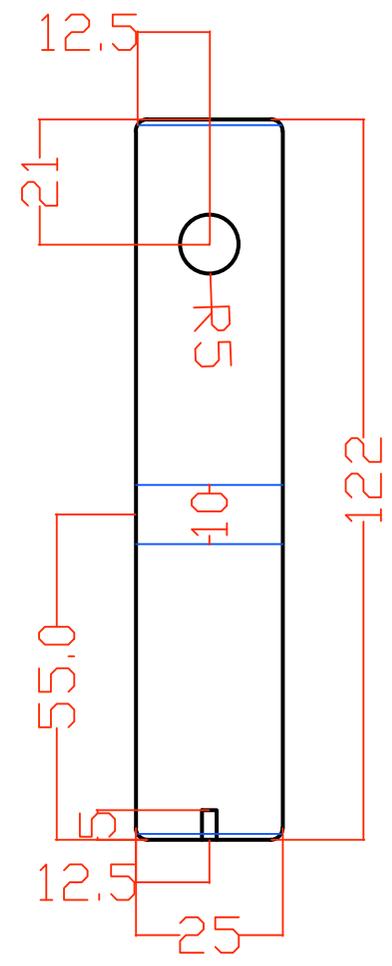
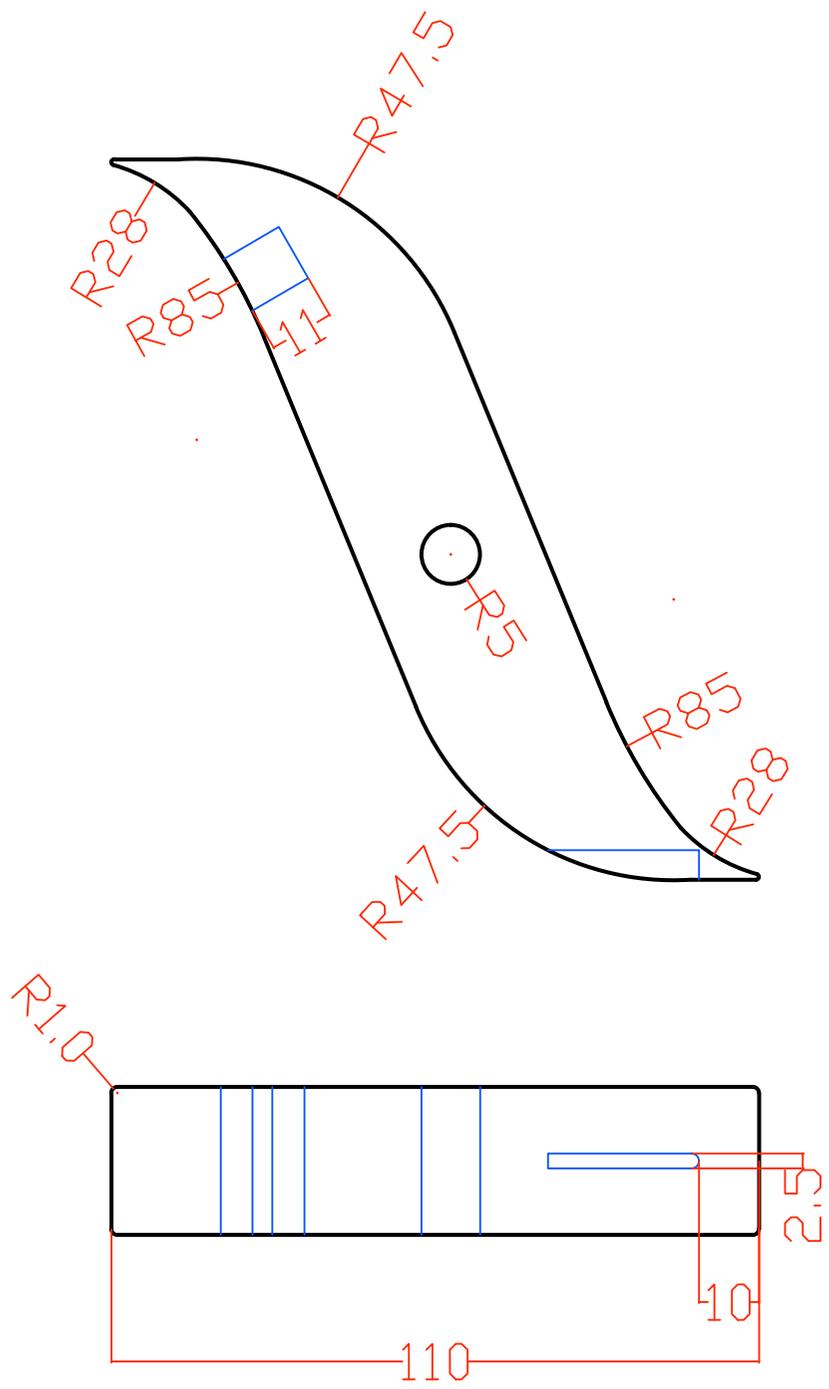
Nussbaum geölt



Ahorn geölt
weißes pigment öl

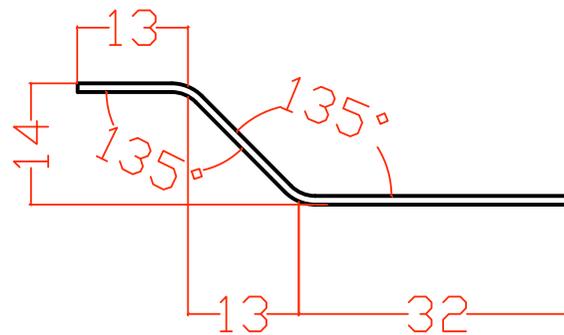
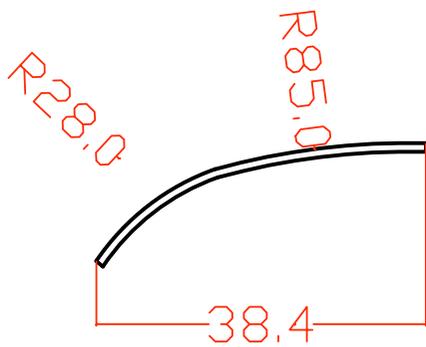
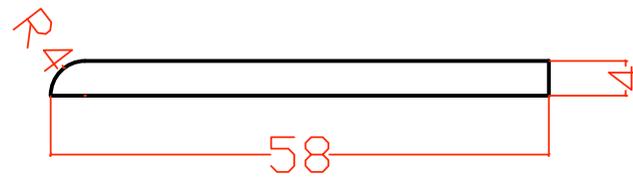
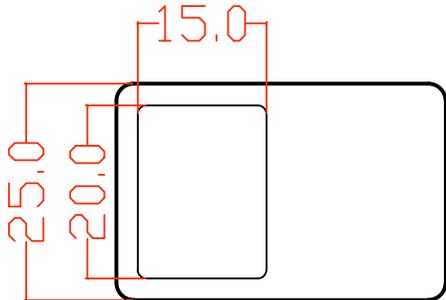
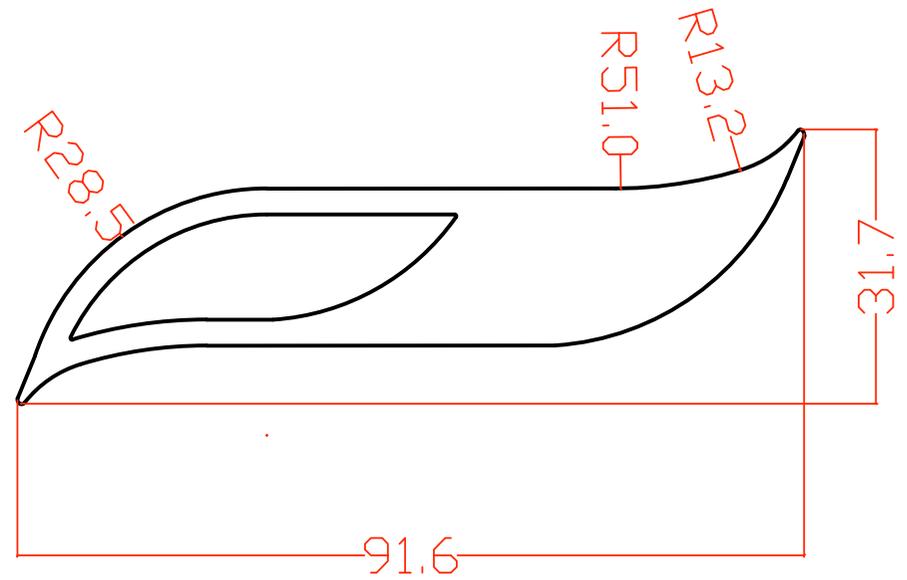




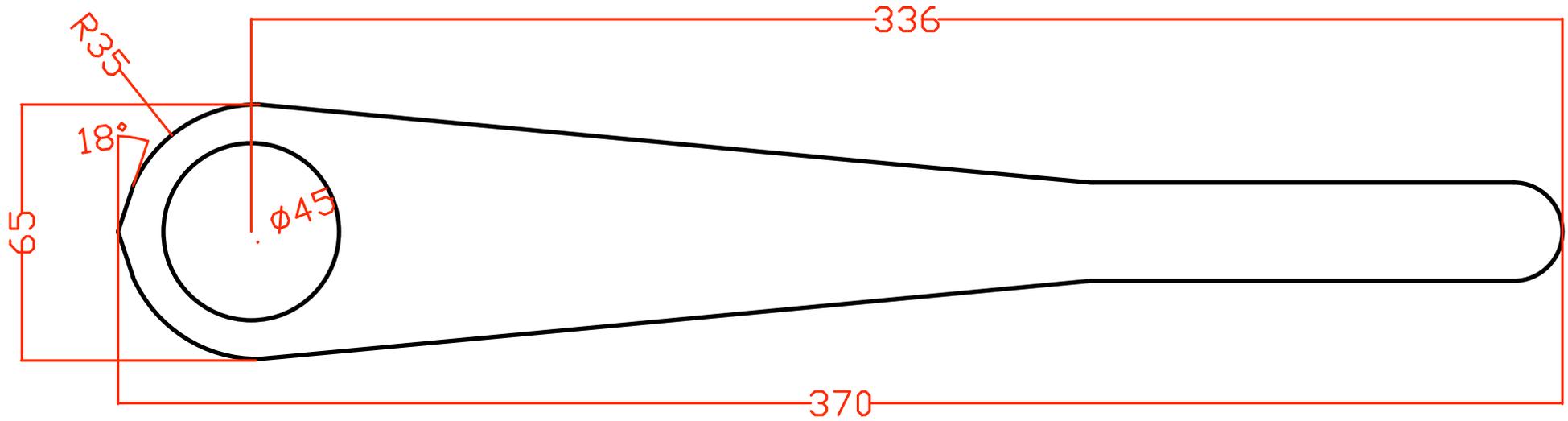


Nussbaum geölt

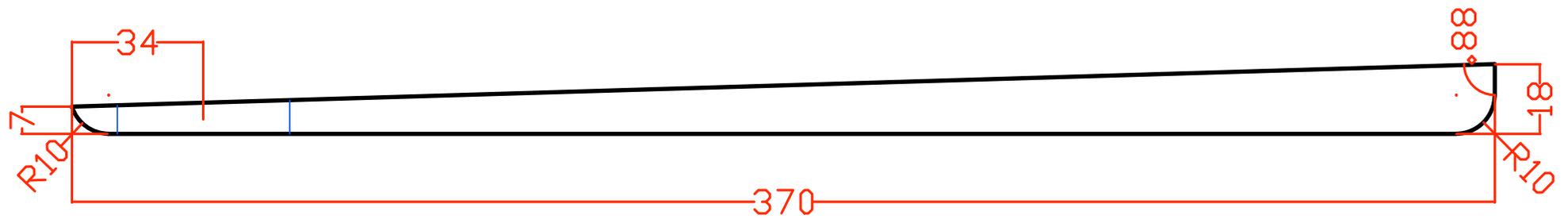
1mm Stahlblech gelasert
Lackiert in Paladium
alle kanten gebrochen



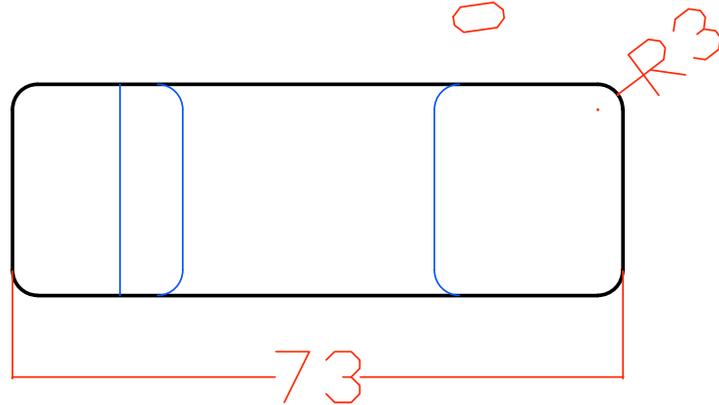
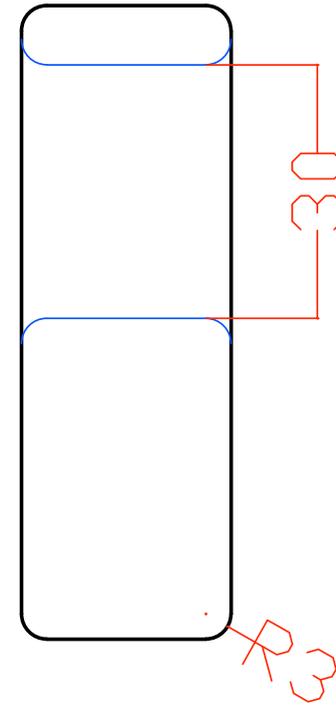
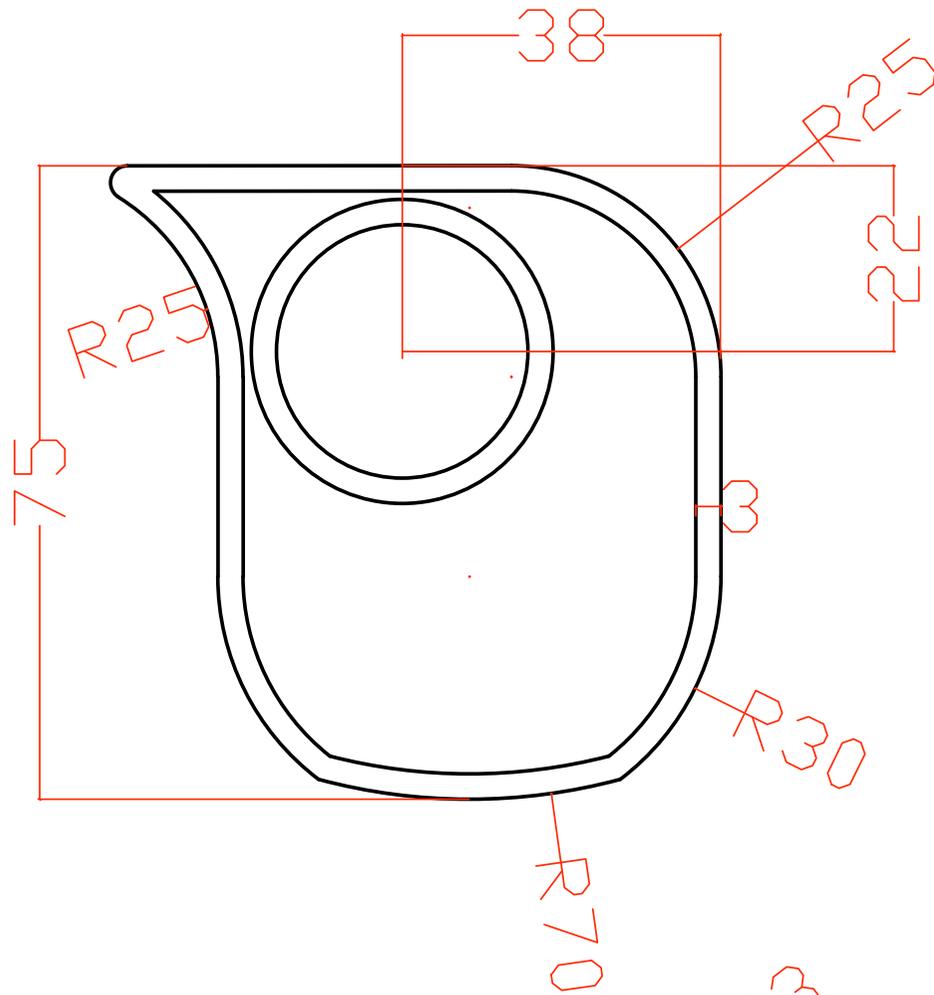




Nussbaum geölt







Nussbaum geölt

Selbständigkeitserklärung

zur ‚Thesis‘ mit dem Thema:

Accessoires: Entwicklung einer neuen
Produktpalette zur Markenbindung

Ich, Philipp Hauck erkläre gegenüber der Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg (AKS/WHZ), dass ich die/das vorliegende Bachelor-Arbeit/Projekt (‚Thesis‘) selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die vorliegende Arbeit ist frei von Plagiaten. Alle Ausführungen, die wörtlich oder inhaltlich (sinngemäß) aus anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche eindeutig kenntlich gemacht und nachgewiesen.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form weder von mir noch von jemand anderen als Prüfungsleistung (d.h. weder an der AKS/WHZ noch andernorts) eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht worden.

Ort/Datum

Unterschrift