

Designkonzept: Turtle Diving Resort
(Abschlussprüfung Sommer 2026)

Prüfling: Zverescsukov Sandor
Prüflingsnummer: 13265
Ausbildungsbetrieb: Goldfisch-art, Marburg

Turtle Diving Resort

Designkonzept

Inhaltsverzeichnis

Projektbeschreibung	3
Grafische Wettbewerberanalyse	3
Logoentwicklung & Bildmarke	4
Schutzzone	5
Integration des Slogans	6
Farbdefinition	7
Typografie	8
Gestaltungsraster & Satzspiegel	9
Formensprache & Bildstil	10
Nachhaltigkeit im Designkonzept	11
Corporate Design Anwendungen	12
Gewinnspielkarte & Display	13
Social Media Auftritt	14
Merchandising	15
Messeauftritt	16
Digitale Layoutskizze & Messestand-Konzept	17
Storyboard: Motion Graphics	18
Bildnachweise, Urheberrechte & Workflow	19

Projektbeschreibung

Das Ziel dieses Projekts ist die Neugestaltung des visuellen Auftritts für das „Turtle Diving Resort“ auf Gili Air. Durch die Modernisierung und Erweiterung um Bungalow-Unterkünfte benötigt das Resort ein konsistentes Corporate Design, das sowohl den Abenteueraspekt des Tauchens als auch die entspannte Atmosphäre des Urlaubs am naturbelassenen Strand vermittelt. Der Fokus liegt dabei auf der Gestaltung für die Publikumsmesse F.R.E.E. in München.

Projektbeschreibung

Grafische Wettbewerberanalyse

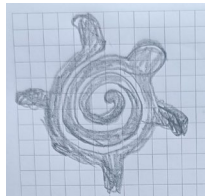
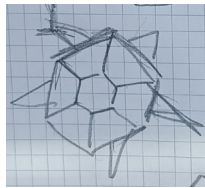
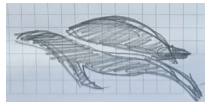


Klassische Tauchschulen setzen visuell oft auf vorhersehbare, stark technisch geprägte Muster: dominante, kühle Dunkelblautöne, Haifisch-Silhouetten oder generische Unterwasserfotos von anonymen Tauchern ohne klaren Fokus.

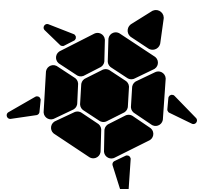
Dieses Konzept bricht bewusst mit diesen grafischen Konventionen. Durch die Einführung eines sympathischen, fotorealistischen Key-Visuals (die personalisierte Schildkröte) und einer helleren, wärmeren Farbpalette grenzt sich das Turtle Diving Resort stark von der Konkurrenz ab. Das Design transportiert nicht nur die reine Funktionalität einer Sportschule, sondern positioniert die Marke als einladendes Urlaubs- und Lifestyle-Erlebnis. Dies sorgt insbesondere in den sozialen Medien und auf der Publikumsmesse für eine deutlich höhere Aufmerksamkeit (Stop-Scrolling-Effekt).

Logoentwicklung & Bildmarke

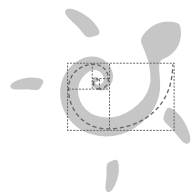
Analoge Skizzen:
Ideenfindung und Form-
suche auf Papier.



Schwarz-Weiß-Vektor-
isierung: Reduktion
auf reine Vektorformen
zur Überprüfung von
Kontrast, Formstabilität,
Skalierbarkeit und der
Positiv-Negativ-Wir-
kung.



In der Konzeptionsphase der Bildmarke wurden zunächst verschiedene Leit-
motive wie eine Meereswelle, ein Taucher und eine Meeresschildkröte skizziert
und evaluiert. Die Entscheidung fiel auf die Schildkröte. Die Begründung hierfür
ist zweidimensional: Zum einen ist sie der direkte Namensgeber der Marke
(„Turtle Diving Resort“), zum anderen gelten die indonesischen Gili-Inseln welt-
weit als berühmtes Refugium und natürlicher Lebensraum für Meeresschild-
kröten. Diese Wahl schafft maximale Authentizität und einen hohen Wieder-
erkennungswert.



Die Bildmarke ist eine stark reduzierte, abstrakte
Darstellung einer Meeresschildkröte. Ein zentrales
gestalterisches Element ist der Körper (Bauch/
Panzer) der Schildkröte, der sich spiralförmig nach
innen windet. Diese Spirale wurde exakt nach
den mathematischen Proportionen des Golde-
nen Schnitts konstruiert. In der Formpsychologie
symbolisiert die Spirale organisches Wachstum,
Dynamik und die Unendlichkeit des Ozeans. Zu-
dem erzeugt die strahlenförmige Anordnung von
Flossen und Kopf um das Zentrum eine gezielte
visuelle Doppeldeutigkeit: Das Icon erinnert gleich-
zeitig an eine strahlende Sonne. Diese subtile
Assoziation verbindet das Thema Tauchen (Schild-
kröte) perfekt mit dem Gefühl von Wärme, Urlaub
und Entspannung am Strand.

Die Wortmarke wurde dabei aus der Schriftart **Poppins ExtraBold** konstruiert.
Um eine optische Einheit mit den organischen Formen der Schildkröten-Bild-
marke zu schaffen und eine besonders freundliche, einladende Wirkung zu
erzielen, wurden die oberen Ecken der Buchstaben nachträglich individuell
abgerundet.



Farbige Finalisierung: Die finale farbliche Ausarbeitung der Wort-Bild-Marke
erfolgt in direkter Symbiose mit dem entwickelten Corporate-Color-Konzept.

Schutzzone



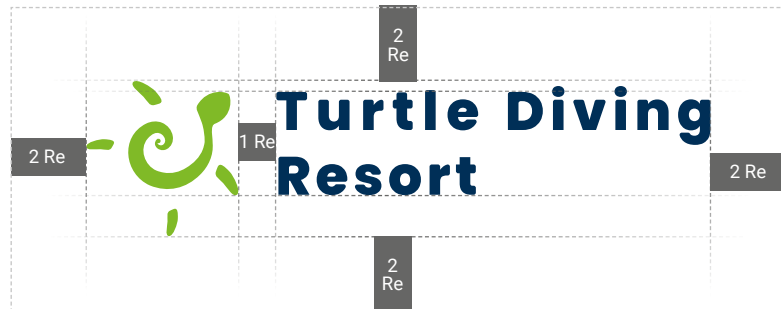
Buchstabe Höhe „T“ = 1 Rastereinheit

Für eine optimale Lesbarkeit im Printbereich darf die komplette Wort-Bild-Marke eine Breite von 25 mm nicht unterbieten. Im digitalen Bereich liegt das Minimum bei 100 Pixeln Breite.

X Das Logo darf nicht verzerrt, nicht in seiner Proportion verändert, nicht mit nicht-definierten Effekten (wie Schlagschatten oder Konturen) versehen oder in nicht zugelassenen Farbkombinationen verwendet werden.



X Das Logo darf nicht auf unruhigen Bildmotiven oder ungünstigen Hintergründen platziert werden, welche die Lesbarkeit oder Erkennbarkeit beeinträchtigen.



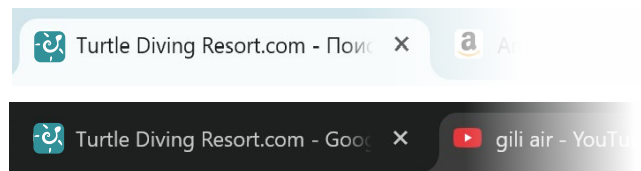
Um eine konsistente Markenwirkung medienübergreifend zu garantieren, wurden zudem strikte Anwendungsregeln und Proportionssysteme für das finale Logo definiert: Das Logo basiert auf einem strengen Proportionssystem, abgeleitet aus der Höhe des Großbuchstabens „T“. Der Abstand zwischen Bild- und Wortmarke entspricht exakt der einfachen Höhe (1 Re) des Großbuchstabens „T“. Die Breite der Bildmarke selbst beträgt 4 Re, um eine harmonische Balance zwischen Typografie und Symbol zu gewährleisten. Um das Logo herum muss ein definierter Freiraum eingehalten werden, in den keine anderen Gestaltungselemente, Bilder oder Texte hineinragen dürfen. Diese Schutzzone entspricht exakt 2 Re. Dies verleiht dem Logo die nötige optische Ruhe und Präsenz.

Neben der primären, vollfarbigen Version auf weißem oder sehr hellem Grund existiert eine monochrome Schwarz-Weiß-Version (für Fax oder 1-farbigen Siebdruck) sowie eine Negativ-Version (komplett in Weiß). Die Negativ-Version kommt zum Einsatz, wenn das Logo auf dunklen, unruhigen Bildmotiven oder auf den dunkleren Corporate Colors (z. B. auf Ocean Blue oder Deep Petrol) platziert wird.

Platzierung auf dunklen Corporate Colors



Die Bildmarke kann auch unabhängig von der Wortmarke eingesetzt werden. Sie funktioniert auch in kleinen Größen sehr gut, beispielsweise als Favicon einer Website oder als Icon einer mobilen App.



Um eine optimale Darstellung auf verschiedenen Medien zu gewährleisten, gibt es folgende Layout-Varianten:



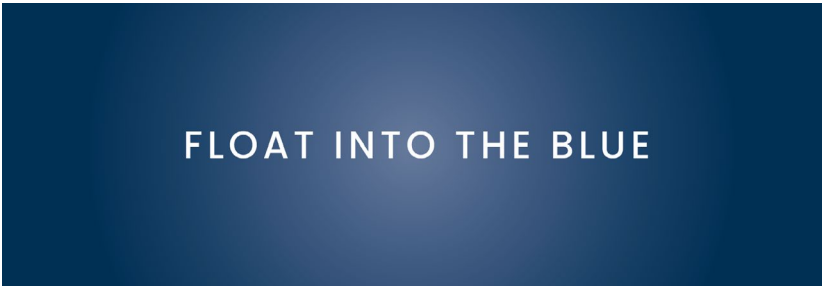
Integration des Slogans

Der Slogan „FLOAT INTO THE BLUE“ wird als emotionaler Anker und fester Bestandteil des Corporate Designs etabliert. Er wird in der Schriftart Poppins Medium im reinen Großbuchstaben-Format (Versalien) gesetzt, wobei hier – im Gegensatz zur Wortmarke – auf die Abrundung der Ecken verzichtet wird.

FLOAT INTO THE BLUE

Diese Entscheidung schafft eine moderne, aufgeräumte Optik, die hervorragend mit der markanten Wortmarke harmoniert, ohne ihr die visuelle Dominanz zu nehmen. Um eine optische Verbindung zur Wortmarke herzustellen und eine luftige, elegante Ästhetik zu erzeugen, wurde auch beim Slogan die Laufweite auf +120 erweitert.

Der Slogan zeichnet sich durch seine hohe gestalterische Flexibilität aus: Er kann sowohl in direkter Kombination mit dem Logo eingesetzt werden (z. B. linksbündig unter der horizontalen Logovariante oder zentriert unter der vertikalen Aufbauvariante) als auch völlig losgelöst davon. In großflächigen Layouts, Postern oder auf der Messerrückwand kann der Slogan als eigenständiges, dominantes typografisches Element genutzt werden, um die Kernbotschaft von Schwerelosigkeit und Freiheit unter Wasser plakativ zu transportieren.



FLOAT INTO THE BLUE

Farbdefinition

Pantone C (Coated):
Kommt bei gestrichenen, glatten Oberflächen (z. B. Bilderdruckpapier, Folien, Aufkleber) zum Einsatz.

Pantone U (Uncoated):
Wird für ungestrichene, offenporige Papiere (z. B. Naturpapier, Recyclingpapier, Offsetpapier) verwendet, welche für ökologische und nachhaltige Drucksorten bevorzugt werden.



Pantone 2187 U
Pantone 540 C

Hex	#00325D
RGB	0, 50, 93
CMYK	100, 53, 0, 65



Pantone 3135 U
Pantone 7712 C

Hex	#329099
RGB	50, 144, 153
CMYK	76, 24, 37, 6



Pantone 375 U
Pantone 3501 C

Hex	#4EAE06
RGB	78, 174, 6
CMYK	65, 0, 100, 0



Pantone 021 U
Pantone 1505 C

Hex	#FF6800
RGB	255, 104, 0
CMYK	0, 64, 100, 0

Eine konsistente Farbgebung ist ein essenzieller Bestandteil der Markenidentität. Um eine unverfälschte und medienübergreifend einheitliche Farbwiedergabe zu gewährleisten, wurden die Hausfarben für unterschiedliche Produktionsverfahren (Print und Digital) präzise definiert.

Da sich die Farbwirkung, Lichtreflexion und das Absorptionsverhalten von Druckfarben je nach Papiersorte stark unterscheiden, wird bei den Sonderfarben strikt zwischen gestrichenen (Coated – „C“) und ungestrichenen (Uncoated – „U“) Papieren differenziert. „C“-Farben leuchten auf glatten, geschlossenen Oberflächen (wie Bilderdruckpapier) intensiver, während „U“-Farben auf offenporigen Papieren (wie dem in diesem Konzept geforderten Recyclingpapier) weicher und matter wirken. Diese präzise Unterscheidung garantiert, dass das Turtle Diving Resort unabhängig vom Bedruckstoff immer in exakt den gleichen, harmonischen Farbtönen erstrahlt.

Farbklima und Namensgebung:

Die gewählten Farben spiegeln die natürliche Umgebung der Gili-Inseln wider:

Basisfarben (Primärfarben): Bilden das visuelle Fundament der Marke und vermitteln Tiefe und Vertrauen.

Tiefsee-Blau: Ein elegantes, tiefes Dunkelblau, das Assoziationen an die Weite und Tiefe des Ozeans weckt. Wird für dominante Flächen und gut lesbare Typografie genutzt.

Lagunen-Grün: Ein frischer, aquatischer Teal-Ton, der die klare Wasserqualität und die natürliche Umgebung der Inseln repräsentiert.

Akzentfarben (Sekundärfarben): Setzen dynamische Highlights und werden punktuell eingesetzt, um Elemente hervorzuheben (z. B. in der Bildmarke, für Buttons oder Störer).

Schildkröten-Grün: Dieser frische, leuchtende Grünton (Limetten-Grün) bildet die Basis für die Bildmarke (die Schildkröte) und transportiert Naturverbundenheit, Energie und das tropische Inselgefühl. Auch als genereller Akzentton vielseitig einsetzbar.

Korallen-Orange: Ein lebhafter, warmer Kontrastton, der an exotische Korallenriffe erinnert und für visuelle Spannung in Call-to-Action-Elementen sorgt.

Typografie

Es wurde eine Kombination aus zwei modernen serifenlosen Schriften gewählt. Beide Schriften sind Open-Source und für die uneingeschränkte kommerzielle Nutzung in Print- und Digitalmedien freigegeben, was eine rechtssichere Umsetzung des Projekts garantiert:

Poppins:

Die geometrischen Formen der Poppins unterstützen den modernen, freundlichen Charakter der Marke. Für Headlines und Zwischenüberschriften kommen die Schriftschnitte Light und Regular zum Einsatz.

Urheber: Indian Type Foundry (Jonny Pinhorn, Ninad Kale). Lizenz: SIL Open Font License (OFL).

Poppins Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Poppins Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Poppins Medium wird für den Slogan verwendet (ausschließlich in Versalien, unmodifizierte Ecken, Laufweite +120) sowie für markante Auszeichnungen innerhalb der Überschriften.

POPPINS MEDIUM:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789#!

Roboto:

Nutzung für Fließtext und sekundäre Informationen. Bietet als funktionale Ergänzung zur Poppins höchste Lesbarkeit auf digitalen Endgeräten und im Druck

Urheber: Christian Robertson. Lizenz: Apache License 2.0.

Roboto Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Roboto Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Gestaltungsraster & Satzspiegel

Um eine strukturierte, übersichtliche und medienübergreifend einheitliche Informationsvermittlung zu garantieren, liegt allen Print- und Digital-Layouts ein klares, mathematisches Raster zugrunde.

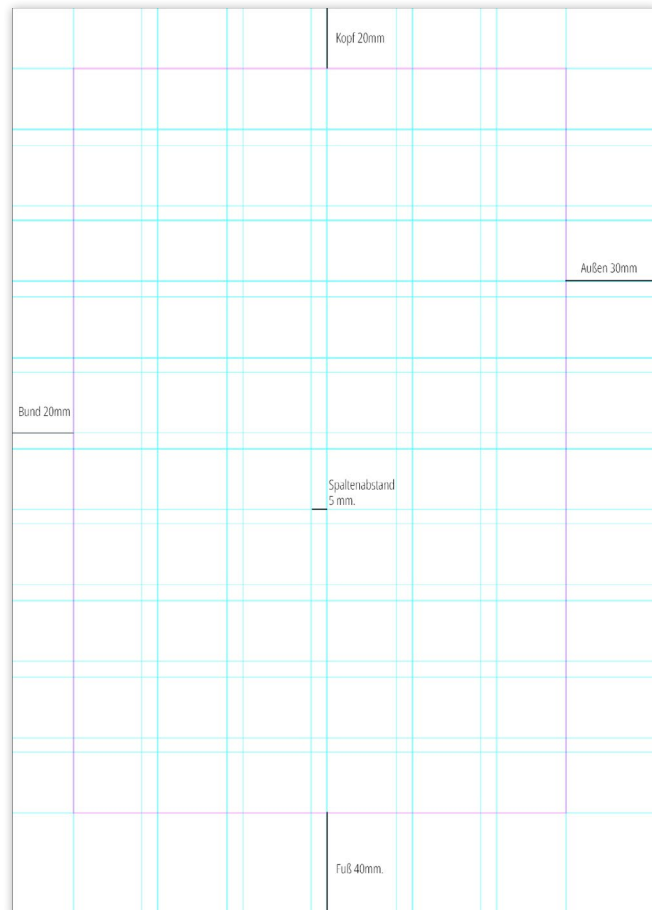
Satzspiegel und Weißraum: Der Satzspiegel wird bewusst durch großzügige Stege (Ränder) definiert. Der gezielte und reichliche Einsatz von Weißraum (Negativraum) verhindert eine visuelle Überladung. Dies verschafft den organischen Gestaltungselementen und den fotorealistischen Key-Visuals Raum zur Entfaltung und unterstreicht psychologisch die im Slogan geforderte „Schwerelosigkeit“ sowie die entspannte Urlaubsatmosphäre des Resorts.

Gestaltungsraster: Es kommt ein flexibles Modulraster zum Einsatz (für klassische Printprodukte wie die DIN-läng Gewinnspielkarte beispielsweise ein 3- oder 6-spaltiges Raster). Dies ermöglicht eine geordnete Platzierung von Textblöcken, Bildplatzhaltern und Störern.

Grundlinienraster: Zur Sicherstellung der perfekten Lesbarkeit und eines professionellen typografischen Satzes (Registerhaltigkeit) wird Fließtext strikt an einem Grundlinienraster ausgerichtet, dessen Zeilenabstand exakt auf die verwendete Fließtextschrift (Roboto) abgestimmt ist.

Gestaltungsraster &
Satzspiegel (DIN A4)

Satzspiegel: Asymmetrischer Aufbau mit viel Weißraum für eine edle Anmutung.
Ränder: Bund 20mm / Außen 30mm / Kopf 20mm / Fuß 40mm.
Raster: 6-Spalten-Grid für flexible Layoutgestaltung (Textblöcke, Bilder).
Spaltenabstand: 5 mm.



Formensprache & Bildstil

Um eine durchgängige und harmonische Gestaltung zu gewährleisten, leitet sich die Formensprache direkt aus dem Zentrum der Bildmarke ab – dem spiralförmigen, abgerundeten Schildkrötenpanzer. Im gesamten Corporate Design werden harte, spitze Kanten vermieden. Stattdessen dominieren weiche, organische und runde Formen. Diese geschwungenen Linien bilden die Grundlage für farbige Hintergrundflächen sowie für die Masken der Bildplatzhalter.



Eine Besonderheit des Bildstils ist der dynamische „Out-of-Bounds“-Effekt (Pop-out-Effekt). Fotografien werden nicht starr in klassisch rechteckigen Kästen platziert. Stattdessen werden die Hauptmotive (wie das Schildkröten-Mascot, Korallen oder Taucher) teilweise freigestellt, sodass sie ihre organisch geformten Bildrahmen optisch durchbrechen und über den Hintergrund ragen. Dieser Effekt verleiht den Layouts eine enorme 3D-Tiefe, Lebendigkeit und lässt das Motiv förmlich aus dem Medium „herausspringen“, was den abenteuerlichen und immersiven Charakter des Tauchens perfekt unterstreicht.

Nachhaltigkeit im Designkonzept



Als Tauchresort ist das „Turtle Diving Resort“ untrennbar mit der Gesundheit der Ozeane verbunden. Das Thema Nachhaltigkeit fließt daher zwingend in die Produktion aller Werbemittel ein:

Printmedien & POS-Materialien: Sämtliche Drucksachen (wie die Gewinnspielkarten) werden ausschließlich auf 100% zertifiziertem Recyclingpapier (Blauer Engel / FSC® Recycled) gedruckt. Es werden mineralölfreie Bio-Druckfarben auf Pflanzenölbasis verwendet. Die physische Displaysäule (Stopper) als Point-of-Sale-Material wird konsequent aus umweltfreundlichem, robustem und zu 100 % recycelbarem Wabenkarton (oder EE-Welle) gefertigt. Der Verzicht auf Kunststoffe wie Forex oder Acryl unterstreicht den ökologischen Leitgedanken.



Merchandising: Lanyards werden aus recyceltem PET (rPET), gewonnen aus Meeresplastik, gewebt. Da diese direkt auf der Haut getragen werden, sind sie nach dem OEKO-TEX® Standard 100 zertifiziert. Die Namensschilder bestehen aus FSC-zertifiziertem Karton anstelle von Plastikhüllen.



Messeauftritt: Der Messestand ist komplett modular konzipiert. Das Highlight bildet die vollflächige LED-Messerückwand. Anstatt großformatige Print-Banner aus Plastik für jedes Event neu zu produzieren und anschließend oft zu entsorgen, wird hier auf extrem langlebige und energieeffiziente LED-Technik gesetzt. Für die Bodengestaltung wird eine PVC-freie Polypropylen-Folie (PP) verwendet, die mit lösemittelfreien, nach GREENGUARD Gold zertifizierten Latextinten bedruckt wird. Zudem reduziert der Verzicht auf klassische Streuartikel zugunsten einer digitalen Lead-Generierung (über das Display-Terminal und QR-Codes) den Müll vor Ort signifikant.



Corporate Design Anwendungen

Das entwickelte Designsystem wird flexibel auf verschiedene Kommunikationsmittel adaptiert. Um eine hohe emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen, wird ein sympathisches Key-Visual eingeführt: Eine fotorealistische Meeresschildkröte, die humorvoll in typischen Urlaubsszenarien inszeniert wird. Die folgenden Beschreibungen dienen als konzeptionelle Gestaltungsrichtlinien.



Gewinnspielkarte & Display

Die hier eingefügten Layoutskizzen (Scribbles) für die Gewinnspielkarte und die Displaysäule dienen rein der konzeptionellen Veranschaulichung im Rahmen dieses Designkonzepts. Die finale Gestaltung und produktionstechnische Realisierung dieser Medienprodukte erfolgt am 22. Mai (im Rahmen von Teil B der Prüfung).

Für die spätere Ausarbeitung gelten folgende verbindliche konzeptionelle Vorgaben:

Gestaltung: Die Layouts orientieren sich streng an den definierten Corporate-Design-Richtlinien. Es kommen die Hausfarben (siehe Punkt 4), die Typografie (Punkt 5) sowie die weiche, organische Formensprache (Punkt 6) zum Einsatz. Die fotorealistischen Key-Visuals werden im beschriebenen Out-of-Bounds-Stil integriert.



Materialien & Produktion: Gemäß dem Nachhaltigkeitskonzept (Punkt 7) besteht die physische Konstruktion der Displaysäule aus 100 % recycelbarem, stabilem Wabenkarton. Die Gewinnspielkarten (Format DIN-lang mit Perforation) werden auf zertifiziertem Recyclingpapier (Blauer Engel / FSC®) unter Verwendung von mineralölfreien Bio-Druckfarben produziert.



Social Media Auftritt

Für Plattformen wie Instagram und Facebook werden Kachel-Vorlagen skizziert. Die fotorealistische Schildkröte wird konsequent als starker Eye-Catcher (inklusive Freisteller-Effekt über den organischen Hintergrundflächen) eingesetzt:

Die fotorealistische Schildkröte wird in den sozialen Netzwerken konsequent als starker Eye-Catcher (Stop-Scrolling-Effekt) eingesetzt, um die Vielfältigkeit des Resorts zu bewerben:

Tauchkurse: Die Schildkröte schwimmend mit kompletter Scuba-Ausrüstung.

Übernachtung & Relaxen: Die Schildkröte auf dem Liegestuhl am Bungalow mit einem Mojito.

Gastronomie: Die Schildkröte sitzt im Restaurant an einem Tisch.

Action & Wassersport: Die Schildkröte rasant auf einem Jetski.



Diese Bildsprache erzeugt hohe Aufmerksamkeit, Sympathie und virales Potenzial, da sie aus der Masse klassischer Urlaubsbilder heraussticht.



Merchandising

Lanyards: Die Lanyards werden in den drei definierten Corporate Colors produziert: Weiß, Pantone 7712 und Pantone 540. Sie werden kontrastierend mit der Wort-Bild-Marke und dem Slogan bedruckt.

Bambus-Kugelschreiber mit Lasergravur: Als praktisches Giveaway (z. B. direkt am Stand zum Ausfüllen der Gewinnspielkarten). Um Plastikmüll zu vermeiden, bestehen diese aus schnell nachwachsendem Bambus – passend zur Kokon-Möblierung des Messestandes. Das Logo und der Slogan werden umweltfreundlich und optisch ansprechend per Lasergravur in das Holz eingebrannt.

Die Merchandising-Produkte fungieren als tragbare Markenbotschafter und unterstreichen den nachhaltigen, hochwertigen Charakter des Resorts. Die Gestaltung fokussiert sich für einen minimalistischen und edlen Look rein auf das Logo und den Slogan.



Dry Bag (Wasserdichter Packsack): Ein essenzielles Utensil für Taucher und Strandurlauber zum Schutz von Wertsachen auf dem Boot. Hergestellt aus recyceltem Ocean-Plastic (rPET). Der Dry Bag wird passend zu den Lanyards in den drei Corporate Colors (Weiß, Pantone 7712 und Pantone 540) angeboten und plakativ mit dem Logo sowie dem Slogan bedruckt.



Edelstahl-Trinkflasche: Als nachhaltige Alternative zu Einweg-Plastikflaschen im Resort. Auch die Flaschen werden konsequent in den drei Corporate Colors (Weiß, Pantone 7712 und Pantone 540) umgesetzt und minimalistisch sowie edel mit einer hochwertigen Lasergravur des Logos und des Slogans versehen.



Messeauftritt

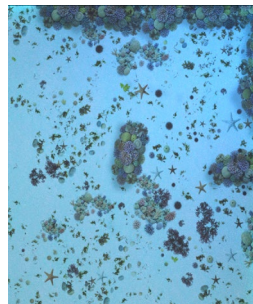
Messestand-Konzept

Der Messestand wird als immersiver „Tauchspot“ inszeniert. Durch die Platzierung als Eckstand ist er von zwei Seiten offen und lädt das Publikum ein, die Unterwasserwelt zu betreten.

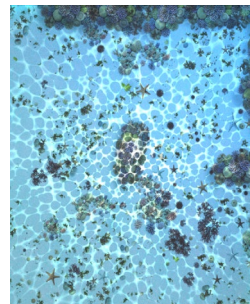
Deckenkonstruktion & Immersives Lichtkonzept: Über dem Messestand wird ein metallisches Deckengerüst (Truss-System) installiert. An diesem Gerüst sind spezielle Lichtprojektoren montiert, die dynamische Wasserspiegelungen (Kaustik-Effekte) auf den Boden werfen. Dies erzeugt einen extrem starken Eintauch-Effekt und gibt den Messebesuchern das Gefühl, sich direkt unter der bewegten Wasseroberfläche zu befinden. Am selben Gerüst ist eine markante, eckige Hänge-Traverse (Eckschild) mit dem Logo und dem Slogan installiert, um eine maximale Fernwirkung in der Messehalle zu garantieren.

Der Boden: Wird vollflächig mit einer rutschfesten, PVC-freien Fußbodenfolie beklebt, deren hochauflösender Druck den Meeresgrund mit Sand und feinen Korallenstrukturen zeigt. Dieser Druck entfaltet im Zusammenspiel mit den projizierten Wasser-Lichtreflexen seine volle räumliche Wirkung.

Möblierung (Bambus-Kokons): Das organische, entspannte Konzept wird durch Hängesessel in Form von Bambus-Kokons unterstrichen, die ebenfalls sicher am Deckengerüst befestigt sind und am äußeren Rand (Peripherie) des Standes platziert werden. Sie greifen das Naturthema der Gili-Inseln auf und bieten eine bequeme, geschützte Urlaubsatmosphäre für Beratungsgespräche mit potenziellen Kunden. Das Stopper-Display wird ergänzend an der Hauptlaufachse als interaktiver Eye-Catcher positioniert.



Meeresgrund

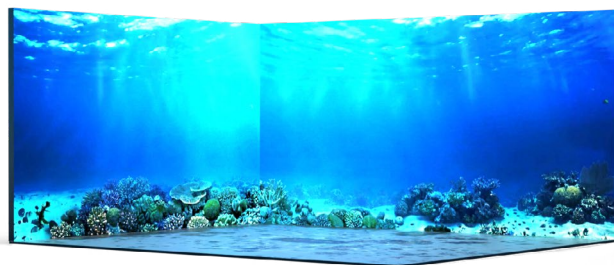


Kaustik-Effekte



Möblierung

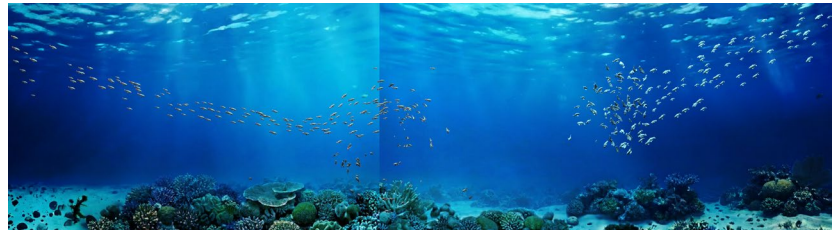
Die Messerückwand: Besteht aus LED-Panels, die die Motion Graphic abspielen.



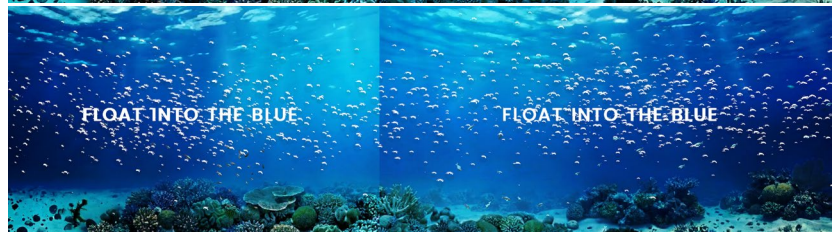
Storyboard: Motion Graphic

Die Rückwand zeigt einen animierten Film (Laufzeit: 30 Sekunden als fließender Loop), der skizzenhaft in folgendem Storyboard festgehalten wird:

Szene 1 (0–4 Sek.): Bunte Fischschwärme schwimmen entspannt und harmonisch über die komplette Breite der LED-Wand durch eine tiefblaue Unterwasserwelt.



Szene 2 (4–8 Sek.): Aus der dunklen Tiefe des Ozeans baut sich majestätisch der Slogan über beide Wandhälften auf. Die plötzliche visuelle Bewegung lässt die Fischschwärme dynamisch in alle Richtungen auseinanderstieben.



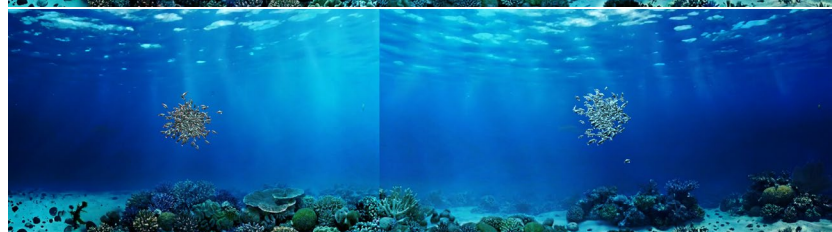
Szene 3 (8–13 Sek.): Der Slogan blendet sanft in die Transparenz aus. Von rechts nach links schwimmt nun das sympathische Key-Visual – die fotorealistische Schildkröte mit kompletter Scuba-Ausrüstung – entspannt in das Bildfeld hinein.



Szene 4 (13–18 Sek.): Die Schildkröte setzt ihren Weg nahtlos über den zweiten Teil der LED-Wand fort, interagiert kurz (schaut freundlich zum Betrachter) und verschwindet langsam aus dem linken Bildrand.



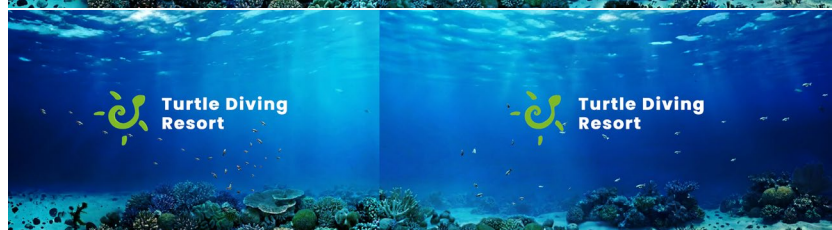
Szene 5 (18–22 Sek.): Die kleinen Fische kehren zurück, beginnen in einem dynamischen Wirbel zu kreisen und verdichten sich rasant in einem zentralen Punkt. Aus diesem Schwarm formt sich organisch die spiralförmige Bildmarke des Logos.



Szene 6 (22–26 Sek.): Die restlichen Fische schwimmen zügig aus dem Bild. Zurück bleibt groß, leuchtend und gut sichtbar die fertige, abstrakte Schildkröten-Bildmarke im Zentrum der Wand.



Szene 7 (26–30 Sek.): Die Bildmarke verschiebt sich elegant nach links. Aus ihr heraus gleitet fließend nach rechts die typografische Wortmarke „Turtle Diving Resort“. Das komplette Logo verharrt kurz in seiner Endposition, bevor das Bild weich ausblendet und der Loop nahtlos wieder bei Szene 1 beginnt.



Bildnachweise, Urheberrechte & Workflow

Ein rechtssicherer Umgang mit visuellen Elementen sowie ein moderner Workflow sind die Basis dieses Konzeptes. Um die gewünschte visuelle Qualität und Immersion zu erreichen, wurden verschiedene Techniken und Bildquellen miteinander kombiniert:

Key-Visuals (Mascot): Die humorvollen, fotorealistischen Darstellungen der Schildkröte (z. B. auf dem Jetski oder Liegestuhl) wurden konzeptionell mittels der generativen Künstlichen Intelligenz „Nano Banana 2“ (Google Labs) erstellt. Diese KI-generierten Assets sind für die kommerzielle Nutzung freigegeben und im Rahmen dieses Designkonzepts urheberrechtlich unbedenklich.

Hintergründe & Compositing (Meeresgrund): Für die hochauflösende Bodengestaltung des Messestandes und die Gestaltung der Printprodukte wurde eine Basis-Textur aus der BlenderKit-Bibliothek verwendet. Diese Textur wurde anschließend in Adobe Photoshop umfassend modifiziert: Mittels generativer KI wurden zusätzliche maritime Elemente (wie Korallen, Seesterne, Muscheln und Kieselsteine) erzeugt und in einer aufwendigen Bildmontage nahtlos in die Gesamtkomposition integriert.

Zusatzmaterial: Weitere atmosphärische Ergänzungen entstammen dem offiziellen Bildpool der Prüfungsaufgabe (Verzeichnis: AP_MG_SO_26/NV/X_DATEN).