

Wie Sie dieses Buch optimal nutzen	6
Einleitung	8

# 1

## **Kapitel 1**

<b>Die Rolle des Art Directors</b>	10
Was ist Art Direction – und was nicht?	12
Wie Art Direction funktioniert	20
Das Kreativteam	24
Die Rolle des Art Directors	30
Arbeit mit Spezialisten und Durchführung des Auftrags	32

# 2

## **Kapitel 2**

<b>Die Werkzeuge der Art Direction</b>	40
Dinge anders sehen	42
Dinge anders tun	52
Geben Sie dem Betrachter etwas zu entdecken	56
Nicht eindeutige Bilder	60
Eine visuelle Hierarchie festlegen	66
Visuelle Wirkung erzeugen	70
Einfach und mit Understatement	74
Einen typischen Look für eine Marke schaffen	80

# 3

## **Kapitel 3**

<b>Werbung machen</b>	86
Die Vorbereitung	88
Von der Skizze zum fertigen Produkt	90
Fotografie	92
Illustration	96
Typografie	102
Planung und Storyboards für Werbung	108

## 4

**Kapitel 4**

<b>Medien</b>	110
Plakate	112
Zeitschriften und Zeitungen	116
Fernsehen und Kino	120
Onlinemedien	122
Direktwerbung	124
Ambientmedien	126
Andere Medien	130
Integrierte Medienkampagnen	132

## 5

**Kapitel 5**

<b>Ideen und Inspirationen</b>	136
Kreativer Treibstoff	138
Inspirationen und Ideen finden	142
Emotion und Mitgefühl	150
Wie prüfen Sie, ob Ihre Idee gut ist?	154

## 6

**Kapitel 6**

<b>Die erste Stelle als Art Director</b>	156
Die Mappe aufbauen	158
Die eigene Kampagne planen	160
Agenturen ansprechen	162
Was die Agenturen suchen	164
Ihre erste Stelle – und was nun?	166
Unterstützung und Quellen	168
Zusammenfassung	170
Glossar	172
Nützliche Adressen	174
Bibliografie	175
Danksagung	176
Ethik in der Arbeitswelt	177