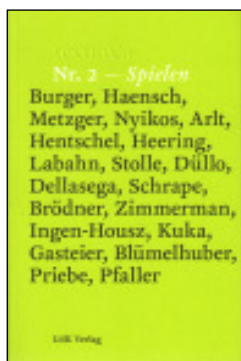


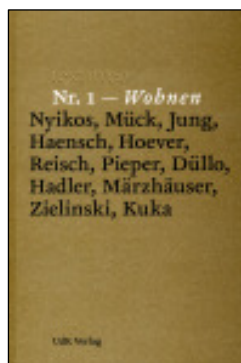
## Kommunikation



**texturen: Nr. 2 – Spielen**  
Burger... Hrsg. von  
Thomas Düllo ;  
Konstantin Haensch

**Neuerscheinung**  
UdK Berlin 2015  
411 Seiten, Ill.  
ISBN 978-3-89462-  
264-0  
Best.- Nr. 0655  
**15,00 €**

Der zweite Band der Buchreihe „texturen“, entstanden im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der UdK Berlin, widmet sich dem Thema Spielen – zugleich als Thema und Methode. Die Zusammenstellung umfasst 21 Essays und Reportagen von Studierenden, Forschern und Künstlern. Spielen ist nicht nur Metapher. Wer Spiele macht und Spiele spielt, nimmt eine Haltung ein, neue Möglichkeiten des Denkens und Handelns zu bahnen.



**texturen Nr. 1 – Wohnen**  
Seraina Nyikos u.a.  
Hrsg. von Thomas  
Düllo ; Konstantin  
Haensch

UdK Berlin 2013  
200 Seiten, Ill.  
ISBN 978-3-89462-  
237-4  
Best.-Nr. 0630  
**13,00 €**

*texturen*, als Medium des größten Studiengangs der Universität der Künste Berlin, der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, ist Gegenwartsvermessung zwischen journalistischer Essayistik und akademischem Diskurs. Im ersten Buch „Wohnen“ entstehen Texturen von Wirklichkeiten, die übereinander liegen, sich mischen und ständig in Bewegung bleiben. Entstanden sind Texte für einen gemischten Leserkreis, der neugierig auf das Dichte, Glatte und Brüchige im Alltäglichen ist – und auf den textlich festgehaltenen Moment.



**Heldenprinzip**  
Kompass für Innovation  
und Wandel  
Nina Trobisch u.a.  
Hrsg. Thomas Schild-  
hauer

UdK Berlin, 2012  
141 Seiten, Ill.,  
ISBN 978-3-89462-  
229-9  
Best.-Nr. 0619  
**24,00 €**

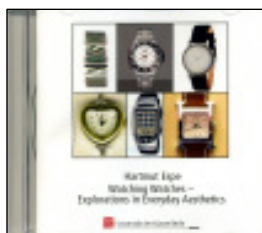
Das Heldenprinzip bietet Menschen, Teams und Organisationen Orientierung bei Umbrüchen und Veränderungen. Das vorliegende Buch schlüsselt die Schrittfolge des Heldenprinzips als einen Kompass für Analyse, Begleitung und Reflexion von personaler und organisatorischer Entwicklung auf. Entwicklung verstehen. Wandel meistern. Verantwortbar wachsen – dabei möchte die Prozessmethodik des Heldenprinzips unterstützen.



**Limousinen der Luxusklasse** – Eine Sozio- und Psychographie ihrer Besitzer  
Hartmut Espe; Lorant Füzesi

UdK Berlin 2011  
1 CD-ROM, PDF-Format (2 MB, 90 S.)  
Best.-Nr. 0064, **3,50 €**

Die großen deutschen Hersteller Audi, BMW und Mercedes-Benz bieten technisch vergleichbare Modelle der Luxus-Klasse an. Auch äußerlich ähneln sich die Modelle. Aber trifft dies auch auf ihre Besitzer zu? Die Studie befasst sich mit den Markenimages sowie dem sozio- und psychographischen Profil der Besitzer von Luxuslimousinen dieser Hersteller.



**Watching Watches** – Explorations in Everyday Aesthetics  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2011  
1 CD-ROM, PDF-Format (3,6 MB, 87 S.)  
Best.-Nr. 0063, **3,50 €**

„It is impossible, in fact to design a watch that tells only time“ states Del Coates, Professor of Industrial design. Based on an empirical sorting study, it is proposed to view artefacts such as time pieces as speech acts which relate the worlds of the objective, the subjective, and the social.



**Evaluating the Aesthetic Function in Advertising Campaigns**  
Hartmut Espe; Sylvia Zeigerer

UdK Berlin 2010  
1 CD-ROM, PDF-Format (844 KB, 70 S.)  
Best.-Nr. 0061, **3,50 €**

The study compares two major design strategies. One strategy focuses on the product and its features. The other uses eye-catchers. Results show many significant differences between campaigns. It is argued that a dominant aesthetic function could hinder the effectiveness of communication as desired in many instances because it may suppress other, more important functions.



**Fallstudie "Absolut Vodka"**  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2009  
1 CD-ROM, PDF-Format (32 MB, 465 S.)  
Best.-Nr. 0050, **3,50 €**

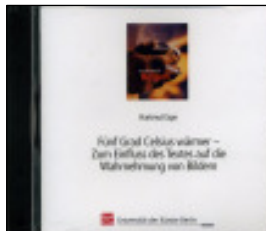
Zwei Jahrzehnte warb die schwedische Marke „Absolut Vodka“ erfolgreich mit nach dem kreativen Prinzip der visuell-verbalen Metapher formulierten Motiven (oft Stadtszenen), die sich gut von der Konkurrenz absetzten und damit offenbar bestimmte soziale Milieus ansprachen, so in Deutschland die Erlebnismilieus „Selbstverwirklichung“ und „Unterhaltung“.



**Fallstudie  
"L'Express"** - Die  
Analyse des Titelblatts  
eines Nachrichten-  
magazins  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2009  
1 CD-ROM, PDF-  
Format (17,5 MB, 329  
S.)  
Best.-Nr. 0051, **3,50 €**

Die Studie befasst sich mit einem Titelblatt des französischen Nachrichtenmagazins L'Express zum Vietnamkrieg. Sie zieht verschiedene Konzepte und Modelle der Psychologie und verwandter Disziplinen zur Analyse heran und zeigt damit unterschiedliche Blickwinkel auf, die zum tieferen Verständnis von Kommunikatés wie Covers herangezogen werden können.



**Fünf Grad Celsius  
wärmer** - Zum Einfluss  
des Textes auf die  
Wahrnehmung von  
Bildern  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2009  
1 CD-ROM, PDF-  
Format (1,85 MB, 119  
S.)  
Best.-Nr. 0052, **3,50 €**

Ein Experiment zeigt, wie Text die Interpretation eines Bildes beeinflussen kann. So wird die Außentemperatur einer Szene mit Text um fünf Grad Celsius wärmer eingeschätzt als ohne Text. Zum besseren Verständnis des Zusammenspiels von Bild und Text wird vorgeschlagen, ihre Funktionen nach dem Modell der Kommunikationsfaktoren und – funktionen zu trennen.



**Hotellobbys** - Eine  
empirische Studie zur  
Alltagsästhetik  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2009  
1 CD-ROM, PDF-  
Format (108 MB, 236  
S.)  
Best.-Nr. 0053, **3,50 €**

Hotellobbys sollen Stimmungen vermitteln und weisen eine große gestalterische Vielfalt auf. Eine Sortierstudie zeigt per multidimensionaler Skalierung und hierarchischer Clusteranalyse Unterscheidungskriterien und Gruppierungen auf. Die vordergründige Vielfalt lässt sich gut vor dem Hintergrund ästhetischer Schemata sozialer Milieus interpretieren.



**Reading pictures  
with six eyes** -  
Plurifunctionality in  
visual communication  
Hartmut Espe

UdK Berlin 2009  
1 CD-ROM, PDF-  
Format (11,6 MB, 155  
S.)  
Best.-Nr. 0054, **3,50 €**

Drawing on Jakobson's model of six functions in verbal communication, students of communication rated still pictures. The results stress the plurifunctionality of pictures, accentuate cognitive aspects and encourage the transfer of Jakobson's framework to the realm of the pictorial.



**Jahrbuch für digitale Kommunikation  
03/2008**

Hrsg. Thomas Schildhauer

UdK Berlin 2008  
166 Seiten, zahlr. Ill.  
ISBN 978-3-89462-157-5  
Best.-Nr. 0039-2008  
**5,00 €**

Im Jahrbuch für digitale Kommunikation finden Sie: Herausragende Arbeiten, die im Rahmen der Studiengänge Leadership in Digitaler Kommunikation und Electronic Business entstanden sind, Kurzprofile von Studierenden, Lehrenden und Absolventinnen, Berichte zu den Aktivitäten im Rahmen des Zentralinstituts für Weiterbildung und der Institut für Electronic Business-Forschungscluster.



**Klassewerbung-Magazin 01: Satt.**

Hrsg. Uwe Vock

UdK Berlin 2005  
61 Seiten, überw. Ill.  
ISBN 3-89462-123-0  
Best.-Nr. 0503, **2,00 €**

Vorgestellt werden Arbeitsergebnisse aus 13 Jahren von „klassewerbung“, es geht u.a. um den Menschen als Marke, die optimale Verpackung, einen asiatischen Nudel-Guide, die sieben Todsünden, Imbissbuden-Marketing und das „stille Örtchen“.



**Radio Copernicus  
Polsko-niemieckie  
radio artystow - das  
deutsch-polnische  
Künstlerradio**

Hrsg. Sabine Breit-sameter

UdK Berlin 2006  
129 Seiten, zahlr. Ill.  
ISBN 3-89462-138-9  
Best.-Nr. 0513  
**7,50 €**

Radio nicht als abgeschlossenes Konzept, sondern als Suchbewegung: Dieser Grundgedanke, diese Sehnsucht waren es, die dem deutsch-polnischen Künstler-sender „Radio\_Copernicus“ den Anstoß und seine Dynamik gaben. Die Publikation versucht, das Projekt, das fast ein halbes Jahr lang in Äther und digitalen Netzen währte, in Worte und Bilder zu fassen.