

Publikationen

Bücher

Monographien

- (2019). *Taktiken der Entnetzung. Die Sehnsucht nach Stille im digitalen Zeitalter*. Berlin: Suhrkamp.
- (2015). *Medien und Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag. [Softcover, ISBN 978-3-658-01312-7; eBook, ISBN 978-3-658-01313-4]
- (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK/UTB.
- (2007). *Kommunikationswissenschaft: Systematik und Ziele*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sammelbände

- (2016). *Sozialität und Werbung*. Köln: Herbert von Halem. [Hrsg. Zusammen mit Daniela Schlütz. ISBN: 978-3-86962-199-9]
- (2014). *Werbung im sozialen Wandel*. Köln: Herbert von Halem. [Hrsg. Zusammen mit Clemens Schwender und Daniela Schlütz. ISBN: 978-3-86962-102-9]
- (2007). *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden*. Wiesbaden: VS-Verlag. [Hrsg. zusammen mit Hellmann, K.-U.]
- (2003). *Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen*. Münster/Hamburg: LIT. [Hrsg. zusammen mit Jacke, C.]
- (2003). *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung (2 ed.)*. Münster/Hamburg: LIT. [Hrsg. zusammen mit Schmidt, S. J., Westerbarkey, J.]
- (2001). *Werbung, Mode und Design*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. [Hrsg. zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2001). *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster/Hamburg: LIT. [Hrsg. zusammen mit Schmidt, S. J., Westerbarkey, J.]
- (2000). *Festschrift für die Wirklichkeit*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. [Hrsg.]

Aufsätze

- (2024). Studying digital disconnection: A mapping review of empirical contributions to disconnection studies. *First Monday*, 29(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5210/fm.v29i1.13269>
[Altmaier, N., Kratel, V. A. E., Borchers, N. S., & Zurstiege, G.]

- (2023). Revisiting Audio Observations to Collect Qualitative Data During the COVID-19 Pandemic. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642231207074> [Borchers, N. S., Badermann, M., & Zurstiege, G.]
- (2023). Protokoll 29. In A. Tuschling, A. Sudmann, & B. J. Dotzler (Eds.), *ChatGPT und andere »Quatschmaschinen«*. *Gespräche mit Künstlicher Intelligenz* (pp. 251-257). [transcript]. [Zurstiege, G., & Smith Ekstrand, V.]
- (2022). Wirklicher als die Wirklichkeit: Gender Advertisements von Goffman. In: Meitz, T.G., Borchers, N.S., Naderer, B. (eds.) *Schlüsselwerke der Werbeforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_26
- (2022). Supporting families to achieve a healthy weight development for their child with overweight/obesity using the STARKIDS intervention: study protocol for a cluster-randomized controlled trial. [Ziser K, Junne F, Herschbach A, Martus P, Jacoby J, Stuber F, Rahmani Azad Z, Mack I, Weiland A, Krauß I, Greule C, Sudeck G, Kastner L, Zurstiege G, Hoell A, Bethge W, Sammet T, Schliesing O, Zipfel S, Eehalt S, Giel KE.] *Trials* 23(1). Doi: 10.1186/s13063-022-06525-0. PMID: 35871013
- (2022). A Serious Game for the Prevention of Obesity in School Children—Impact of Parent’s Involvement: A Randomized Controlled Trial. *Life*, 12(779). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/life12060779> [Weiland, A., Reiband, N., Schäffeler, N., Zurstiege, G., Giel, K. E., Zipfel, S., & Mack, I.]
- (2022). Kommunikation mit anderen Mitteln. Über Stille als einen vernachlässigten Grundbegriff der Medien- und Kommunikationswissenschaft. *Forschung und Lehre* 29(1), 8-9.
- (2021). Werbeformate im Wandel. In M. Behmer; V. Katzenberger (Eds.), *Vielfalt vor Ort. Die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (pp.411-422). Bamberg: University of Bamberg Press.
- (2021). Does negatively toned language use on social media lead to attitude polarization? *Computers in Human Behavior*, 116, Article 106663. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106663> [Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., & Zurstiege, G.]
- (2020). Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die Werbeforschung. In K. Moser, M. Keller, & F. X. Eder (Eds.), *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision* (pp. 286-312). Berlin/Boston: DeGruyter Oldenbourg.
- (2020). Does Negatively Toned Language Use on Social Media Lead to Attitude Polarization?. <https://doi.org/10.31234/osf.io/dx9ws> [Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., & Zurstiege, G.]
- (2020). The Kids Obesity Prevention Program: Cluster Randomized Controlled Trial to Evaluate a Serious Game for the Prevention and Treatment of Childhood Obesity. *Journal of Medical Inter-*

- net Research, 22(4). doi:10.2196/15725 [Mack, I., Reiband, N., Etges, C., Eichhorn, S., Schaeffeler, N., Zurstiege, G., . . . Zipfel, S.]
- (2019). Im Gespräch: digitale Propaganda als Herausforderung der ethischen Urteilsbildung. *Zeitschrift für Didaktik der Philosophie und Ethik*, 41(1), 75-81.
- (2019). Werbung nach der Werbung. In N. Janich (Ed.), *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen* (pp. 17-28). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- (2018). Where Do You Look? Visual Attention to Human Bodies across the Weight Spectrum in Individuals with Normal Weight or with Obesity. *Obes Facts*, 11, 277–286. doi:10.1159/000489787 [Leehr, E., Giel, K. E., Schaeffeler, N., Mack, I., Thiel, A., Zurstiege, G., & Zipfel, S.]
- (2018). Werbeethik als angewandte Ethik. Ein Plädoyer für eine Ethik, die sich einmischt. In K. Liesem & L. Rademacher (Eds.), *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung* (pp. 129-139). Baden-Baden: Nomos.
- (2018). Ethik der Werbung als angewandte Ethik. In C. Brand & S. Meisch (Eds.), *Ethik in Serie. Eine Festschrift für Uta Müller* (pp. 379–392). Tübingen: Tübingen Library Publishing.
- (2018). Ethik der Werbung in Zeiten der Digitalisierung. In K. Liesem & L. Rademacher (Eds.), *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung* (pp. 141-157). Baden-Baden: Nomos [Müller, U., Feiks, M., Krautter, J., & Zurstiege, G.].
- (2017). Managing Obesity Prevention Using Digital Media: A Double-Sided Approach. In J. Buder & F. W. Hesse (Eds.), *Informational Environments : Effects of Use, Effective Designs* (pp. 97-123). Cham: Springer International Publishing [together with Zipfel, S., Ort, A., Mack, I., Meitz, T. G. K., & Schaeffeler, N.]
- (2017). Who Is Responsible? Institutions for Self-Control and the Spread of Problematic Online Advertising. In M. Haase (Ed.), *Economic Responsibility. John Maurice Clark – A Classic on Economic Responsibility* (pp. 101-124). Heidelberg: Springer [Krautter, J., Feiks, M., Müller, U., & Zurstiege, G.].
- (2017). Chances and Limitations of Video Games in the Fight against Childhood Obesity—A Systematic Review. *Eur. Eat. Disorders Rev.* doi:10.1002/erv.2514 [Mack, I., Bayer, C., Schaeffeler, N., Reiband, N., Brölz, E., Zurstiege, G., . . . Zipfel, S.]
- (2016). Gefühlt zu dick! Negative Effekte einer stereotypisierenden Anti-Adipositas-Kampagne auf das gewichtsbezogene Selbstbild von Kindern. In A.-L. Camerini, R. Ludolph, & F. Rothenfluh (Eds.), *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis* (pp. 105-116). Baden-Baden: Nomos. [Kalch, A., Ort, A., Zurstiege, G., & Meitz, T. G. K.]
- (2016). Bye-bye Baron Rocher Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung. *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*, 4(2016), 56-65. doi:http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html
- (2016). Propaganda. In J. Heesen (Ed.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (1 ed., pp. 146-153). Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- (2016). Source Does Matter: Contextual Effects on Online Media-Embedded Health Campaigns Against Childhood Obesity. *Computers in Human Behavior*, 60, 565-574.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.067> [Meitz, T. G. K., Ort, A., Kalch, A., Zipfel, S., & Zurstiege, G.]

- (2016). Nicht standardisierte Methoden der Werbeforschung. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Eds.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 429-443): Springer Fachmedien Wiesbaden [Zusammen mit Meitz, T. K., & Ort, A.].
- (2016). Werbung – Gesellschaft – Kultur. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. Lischka (Eds.), *Handbuch Werbeforschung* (pp. 77-97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (2015). Sittenbild der Konsumgesellschaft. Ethik der Werbung in Zeiten der freiwilligen Aufgabe unserer Grundrechte. *Communicatio Socialis*, 48(3), 250-264.
- (2015). Siegfried J. Schmidt. In: Michael Meyen/Thomas Wiedemann (Hrsg.): Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem 2015. <http://blexkom.halemverlag.de/siegfried-j-schmidt/> (Zugriff: 4.8.2015).
- (2015). Werden Parteien Medienhäuser? Digitale Strategien und analoger Erfolg in der Wahlkampfkommunikation. In M. Jäckel & U. Jun (Eds.), *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (pp. 83-99). Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- (2015). Strategy in Advertising. In D. Holtzhausen & A. Zerfaß (Eds.), *Handbook of Strategic Communication* (pp. 370-382). London: Routledge. [Zusammen mit Tino Meitz].
- (2014). Schwender, C., Schlütz, D., & Zurstiege, G. (2014). Werbung im sozialen Wandel – Zur Einführung in den Band. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Eds.), *Werbung im sozialen Wandel* (pp. 9-17). Köln: Herbert von Halem.
- (2014). Zurstiege, G., Meitz, T. G. K., & Ort, A. (2014). »So ashamed« – Die kommunikative Rekontextualisierung einer provokanten Kampagne gegen Adipositas bei Kindern und Jugendlichen. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Eds.), *Werbung im sozialen Wandel* (pp. 206-223). Köln: Herbert von Halem.
- (2013). Vom Künstlerplakat zur postideologischen Werbung. Kontinuität und Wandel der strategischen Kommunikation. *tv diskurs*, 17(4), 18-23.
- (2013). Die zwei Kulturen: Kreativität und Forschung in der Werbung. In H. Stöckl (Ed.), *Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation* (pp. 203-212). Heidelberg: Winter.
- (2013). Wie wirkt Werbung? In Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Ed.), *50 Fragen – 50 Antworten – 50 Jahre DGPK* (pp. 50-51). Eichstätt/Hamburg. [mit Schlütz, D.]
- (2013). Die Re-Kontextualisierung werblicher Kommunikation in sozialen Medien. In T. Schierl & J. Tropp (Eds.), *Wert und Werte der Marketingkommunikation* (pp. 93-113). Köln: Herbert von Halem. [zusammen mit Meitz, T.]
- (2012). Wie glaubwürdig ist Werbung? *Markenartikel*(12), 46-47.
- (2012). Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In N. Janich (Ed.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (pp. 383-394). Stuttgart: UTB. [zusammen mit Meitz, T.]
- (2012). Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPK. In H. Haas & K. Lobinger (Eds.), *Qualitäten der Werbefor-*

- schung (pp. 18-20). Köln: Herbert von Halem Verlag. [zusammen mit Schlütz, D.]
- (2012). Die Werbeforschung der Werbepraxis. In H. Haas & K. Lobinger (Eds.), *Qualitäten der Werbeforschung* (pp. 45-57). Köln: Herbert von Halem Verlag. [zusammen mit Meitz, T.]
- (2011). Männliche Attraktivität. Zur persuasiven Codierung eines Faszinationstyps. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Eds.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (pp. 137-149). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- (2011). Gehirn und Gesellschaft. In B. Pörksen (Ed.), *Schlüsselwerke des Konstruktivismus* (pp. 362-376). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [zusammen mit Meitz, T.]
- (2011). Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. ed., pp. 119-135). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2010). The Pragmatics of Calling Advertising Art: Four Systems Theoretical Approaches to Art and Advertising. *Empedocles European Journal for the Philosophy of Communication*, 2(1), 3-17.
- (2010). Sport und Werbung. In M. Marschik & R. Müllner (Eds.), *>Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.< Mediatisierung des Sports in Österreich* (pp. 116-125). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- (2009). Die Produktion und Vermarktung werblicher Kreativität. In K. Merten (Ed.), *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft* (pp. 149-158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (2008). Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß: die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (pp. 107-123). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2007). Zum Konzept des Konsums Dritter Orte *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus* (pp. 119-120). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2007). Vorwort. In K. Tsvetkova (Ed.), *Let Us Entertain You. Branded Entertainment als neuer Hoffnungsträger der Werbebranche in der digitalen Zukunft* (pp. II-III). Saarbrücken VDM.
- (2007). Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. In K.-U. Hellmann & G. Zurstiege (Eds.), *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus* (pp. 197-200). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2007). Fußball, Clubs und Burning Men. In K.-U. Hellmann & G. Zurstiege (Eds.), *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus* (pp. 157-158). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2007). Der Konsum Dritter Orte. In K.-U. Hellmann & G. Zurstiege (Eds.), *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus* (pp. 121-141). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Wishful Thinking: Questioning the Operative Fiction of Media Communities. In B. Hipfl & T. Hug (Eds.), *Media Communities* (pp. 65-73). New York/München/Berlin: Waxmann.
- (2006). Werbung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 309-310). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Werbeforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 309). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Werbeagentur. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medi-*

- enwissenschaft* (pp. 308). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). The Reality of Media Research. *Nordicom Information*, 28(2), 85-92.
- (2006). Starke Typen, starke Jungen!? – Männerbilder in den Medien. In J. u. S. B. Landeskommission Berliner gegen Gewalt/Senatsverwaltung für Bildung (Ed.), *Berliner Forum Gewaltprävention. Dokumentation des 6. Berliner Präventionstages. Männliche Sozialisation und Gewalt* (Vol. 24, pp. 49-52). Berlin: BFG.
- (2006). Siegfried J. Schmidt 65. *Publizistik*, 51(1), 97-99.
- (2006). Schöner Schrott. Werbe-Rauschen im Kultur-Programm. In C. Jacke, E. Kimminich & S. J. Schmidt (Eds.), *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (pp. 223-234). Bielefeld: transcript. [zusammen mit Jacke, C.]
- (2006). Reklame. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 245). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Gesamtverband Kommunikationsagenturen. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 83). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Erfolgskontrolle. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 55). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Eigenwerbung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 50-51). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Eds.), *Medien und Ökonomie* (Vol. 3. Anwendungsfelder der Medienökonomie, pp. 89-101). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Deutscher Werberat. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 44). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2006). Bund Deutscher Werbeberater. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 29). Wiesbaden: VS-Verlag.
- (2005). Vom Nutzen notorisch professioneller Beobachtungen. *Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur*, 29(1), 35-44.
- (2005). Rezension: Jacke, Christoph: Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. Bielefeld [transcript] 2004. Retrieved 07.05.2005 2005, from <http://www.transcript-verlag.de/ts275/ts275for.htm>
- (2005). Die Marken-Persönlichkeit als operative Fiktion im Geschäftsverkehr – Zum Anthropomorphismus im Markendiskurs. In G. Blaseio, H. Pompe & J. Ruchatz (Eds.), *Popularisierung und Popularität* (pp. 168-178). Köln: DuMont.
- (2004). Was soll es bedeuten? Frauen, Männer und Medien-Sport. In T. Schierl (Ed.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (pp. 96-110). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- (2004). Unter dem Vergrößerungsglas. *Das Parlament*, 54(46), 10.
- (2004). Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst. In A. C. Styria (Ed.), *Die Kunst der Verführung. Green Panther Annual 2004* (pp. 30-37). Graz: M+N Medienverlag.
- (2004). Funktionen der Werbung. In S. J. Schmidt (Ed.), *Handbuch Werbung* (pp. 240-243). Münster: LIT.
- (2003). Werbekommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 492-503). Wiesbaden: Westdeutscher Ver-

- lag. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2003). Vorwort. In C. Jacke & G. Zurstiege (Eds.), *Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen* (pp. 9-10). Münster: LIT. [zusammen mit Jacke, C.]
- (2003). Vom erfolgreichen Scheitern. In C. Jacke & G. Zurstiege (Eds.), *Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen* (pp. 97-106). Münster: LIT. [zusammen mit Jacke, C.]
- (2003). Rezension: Borstnar, Nils (2002): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung. Kiel: Ludwig. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51 (3-4), 631-633.
- (2002). Wissenschaftliche Kommunikationsmodelle. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Eds.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (pp. 89-99). Stuttgart: UTB. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2002). Werbung als Funktionssystem. In A. Scholl (Ed.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 147-159). Konstanz: UVK.
- (2002). Rezension: David K. Berlo (1960): *The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston. In C. Holtz-Bacha & A. Kutsch (Eds.), *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft* (pp. 59-60). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2002). Lego Logo. In A. M. Pasing (Ed.), 16 : 9. *Remote-Controlled II* (pp. 14-17). Münster: remote press.
- (2002). Du Darfst! / You May! . In A. M. Pasing (Ed.), 16 : 9. *Remote-Controlled II* (pp. 118-119). Münster: remote press.
- (2002). Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In H. Willems (Ed.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (pp. 121-138). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2001). Werbung, Mode und Design *Werbung, Mode und Design* (pp. 9-14). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2001). Werbung und Wirksamkeit. In G. Bergmann & G. Meurer (Eds.), *Best Patterns – Erfolgsmuster für zukunftsfähiges Management* (pp. 377-387). Neuwied: Luchterhand. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2001). Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege (Eds.), *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung* (pp. 147-160). Münster/Hamburg: LIT.
- (2001). Rezension: Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt. Konstanz: UVK. In H. Böning, A. Kutsch & R. Stöber (Eds.), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* (pp. 276-277). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- (2001). KDW – Mediale Balztänze zwischen Kunst, Design und Werbung. In G. Zurstiege & S. J. Schmidt (Eds.), *Werbung, Mode und Design* (pp. 223-239). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2001). Im Reich der großen Metapher. In P. Döge & M. Meuser (Eds.), *Männlichkeit und soziale Ordnung. Neuere Beiträge zur Geschlechterforschung* (pp. 201-217). Opladen: Leske + Budrich.
- (2001). Good girls go to heaven, bad girls go everywhere - advertising under suspicion. *Poetics*, 29(4-5), 273-282.
- (2001). Ganz schön stark! Geschlechterklischees in der Werbung. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege (Eds.), *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung* (pp. 227-253). Münster/Hamburg: LIT. [zusammen mit Schmidt, S. J.]

- (2001). Aufmerksamkeit – die Unwahrscheinlichkeit des Unvermeidbaren. Retrieved 17.01.2001, from <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/4699/1.html>
- (2000). Über die (Un-)Steuerbarkeit kognitiver Systeme. Kognitive und soziokulturelle Aspekte der Werbewirkungsforschung. In P. M. Hejl & H. K. Stahl (Eds.), *Management und Wirklichkeit. Das Konstruieren von Unternehmen, Märkten und Zukünften* (pp. 297-331). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2000). Medienangebote als Diesseits. In S. J. Schmidt (Ed.), *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft* (pp. 234-260). Göttingen: Velbrück. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2000). Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst. Retrieved 10.11.2000, from <http://www.schmidt.uni-halle.de/essays/texte/zurst1.htm>
- (2000). How to Gear into Cognitive Systems: On Cognitive and Socio-Cultural Aspects of Research in the Effects of Advertising. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 25(2), 161-186. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (2000). Der springende Punkt. In G. Zurstiege (Ed.), *Festschrift für die Wirklichkeit* (pp. 189-196). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2000). Das unbekannte Objekt der Begierde. *Männerforum. Zeitschrift der Männerarbeit der Evangelischen Kirche in Deutschland*, 22, 4-6.
- (2000). Aufdringliche Geschichten – Zum Verhältnis von Musik und Werbung. In H. Rösing & T. Phleps (Eds.), *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs. Beiträge zur Populärmusikforschung* (Vol. 25/26, pp. 25-42). Karben: Coda. [zusammen mit Jacke, C., Jünger, S.]
- (2000, 15.12.2000). Die Angst des Germanisten vor der Medienwissenschaft. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 50. [zusammen mit Westerbarkey, J.]
- (1999). Unsichtbar im Bild. Männlichkeit als kommunikationswissenschaftliches Problem – das Beispiel Werbung. In B. Debatin & A. Kutsch (Eds.), *Großbothener Vorträge* (Vol. 1, pp. 33-55). Münster/Hamburg: LIT.
- (1999). Starke Männer, schöne Frauen. Geschlechterklischees in der Werbung. In A. Gutenberg & R. Schneider (Eds.), *Gender – Culture – Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft. Festschrift für Natascha Würzbach* (pp. 227-246). Trier: WVT. [zusammen mit Schmidt, S. J.]
- (1999). Rezension: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hrsg.) (1995): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13. Stuttgart: Steiner. In H. Böning, A. Kutsch & R. Stöber (Eds.), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* (Vol. 13, pp. 269). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- (1999). Rezension: Agde, Günter: *Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*. Berlin: Das Neue Berlin 1998, 176 Seiten, zahlreiche farbige Abbildungen. In H. Böning, A. Kutsch & R. Stöber (Eds.), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* (Vol. 13, pp. 260). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- (1998). Nach-Wirkungen? Tagungsbericht zur 2. Fachtagung der Deutschen Gesellschaft für Medienwirkungsforschung (DGMF) vom 04. – 07. Oktober 1998 in Frankfurt am Main. *Publizistik*, 43(4), 439-442.

Qualifikationsschriften

Habilitation

(2003). Zwischen Kritik und Faszination – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. (Habilitationsschrift, Universität Münster).

Dissertation

(1997). ALLES SUPER(,)MANN! MÄNNLICHKEIT UND WERBUNG. Eine systemtheoretische und empirische Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre anhand der Zeitschriften Auto Motor und Sport, Brigitte und stern. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster (Westf.).