

Verzeichnis der Publikationen

Prof. Dr. Guido Zurstiege

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

- (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: DeDruyter 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 Internet 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., & Schäffeler, 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., Schäffeler, N., Reiband, N., Brölz, E., Zurstiege, G., . . . Zipfel, S.]
- (2016). Gefühl 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 Wahlkampfkommuni-

- kation. 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 DGPUK* (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 DGPUK. In H. Haas & K. Lobinger (Eds.), *Qualitäten der Werbeforschung* (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. Nie-land (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 Medienwissenschaft* (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. Altmeyen & 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 Verlag. [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.), *Schlüsselwer-*

- ke 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.).