

Masterarbeiten 2020 – 2021

- *Bianca Berndt*: Vertrauen und persuasive Strategien im Kontext von digitalem Marketing am Beispiel von Instagram
- *Lisa Katharina Bansen*: Das Konzept Schuld – Eine Analyse deutscher Berichterstattung zu Datenskandalen rund um Facebook
- *Julia Kostarenko*: Humor in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung der BVG-Kampagne #weilwirdichlieben
- *Tim Stehle*: Die Europäische Union in Bildern: Eine Analyse metaphorischer Konzeptualisierungen Europas und der EU am Beispiel der Spitzenkandidaten von AfD, FDP und Grünen bei den Europawahlen 2019
- *Jakob Angeli*: Der englische Patient. Eine kontrastive Analyse politischer Metaphern im printmedialen Brexit-Diskurs
- *Johanna West*: Die mediale Darstellung von IS-Anhängerinnen
- *Pia Köstner*: Stereotypkodierungen im Schulbuch. Zur aktuellen sprachlichen Konstruktion von Islam und MuslimInnen in deutschsprachigen Geschichtsbüchern
- *Luise Köhler*: Zur Feindbildkonstruktion in politischen Reden des türkischen Präsidenten
- *Selina Lang*: Im braunen Sumpf – Konzeptualisierungen von Rechtsterrorismus im politischen Diskurs. Eine kognitionslinguistische Untersuchung metaphorischer Konstruktionen in Parlamentsdebatten
- *Gwendolyn Kaiser*: Was Kunden verlangen. Bedürfnisgenerierung im Content Marketing - eine korpuslinguistische Analyse
- *Jasmin Merkel*: „So isser, der Ossi.“ – Eine linguistische Analyse der Berichterstattung zu den ostdeutschen Landtagswahlen 2019
- *Daria Novikova*: Die Referenzialisierung von Frauen und Männern als Textreferent*innen in Interview-Einleitungstexten. Eine diskursanalytische Untersuchung zu Geschlechtsstereotypen in den Medien
- *Erik Baumgärtel*: Strategien der Antisemitismusleugnung in den Onlinekommentaren der Tagesschau
- *Denise Hamann*: „Politische Korrektheit“ – ein semantisch umkämpfter Begriff. Sein deontisches und denotatives Potenzial in der deutschsprachigen Presselandschaft
- *Anne Kutz*: Greenwashing oder Kommunikation praktizierter Nachhaltigkeit? Eine kontrastive textlinguistische Analyse zweier Bekleidungsunternehmen
- *Janka Wagner*: „Herzensempfehlung für alle“ – Eine korpuslinguistische Untersuchung der Versprachlichungsstrategien von Produktplatzierungen auf Instagram
- *Sinah Busch*: Corporate Influencer. Eine textsortenlinguistische Untersuchung zu persuasiven Strategien von Meinungsführer*innen auf LinkedIn
- *Martha Albert*: „Together we can #unsmoke the world“ – Persuasive Online-Strategien im Transitionsprozess von Philip Morris International
- *Dagmar Düring*: Persuasive Strategien der Vertrauensförderung in der CSR-Kommunikation - eine linguistische Analyse der Nachhaltigkeitsberichte von Nestlé
- *Julia Cebella*: Wenn umweltpolitisches Engagement Abscheu erregt: Hasskommentare auf der Social-Media-Plattform Instagram am Beispiel der Klimaaktivist:innen Luisa Neubauer, Louisa Dellert und Jakob Blasel
- *Sarah Schwochow*: Trauer, Angst & Wut - Die sprachliche Konstruktion des virtuellen Protests unter dem Hashtag #BlackLivesMatter
- *Clarissa Walter*: Dialogische Wissenschaftspodcasts als E-Learning-Format

- *Johanna Fitschen*: Gendergerechte Sprache in der Unternehmenskommunikation als Abbild der Unternehmenswerte Diversität und Inklusion. Am Beispiel von Unternehmensberichten und -webseiten der 30 DAX-Konzerne.
- *Evdokia Scabavirgia*: Persuasive Strategien in der Berichterstattung zur aktuellen Corona Pandemie mit dem Schwerpunkt New York City
- *Vivian Mantz*: Cognitive Computing am Beispiel von IBM und Google. Kognitionslinguistische Analyse in Natural Language Processing Systemen
- *Markus Weiß*: Sprachliche Manifestationen der Affektmobilisierung in Verschwörungsfantasien im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. Eine korpuslinguistische Analyse von Publikationen der sog. Querdenken-Szene.
- *Judith Hölling*: „Don't let our mother die!“ Metaphernszenarien auf den Protestplakaten von globalen Klimastreiks mit besonderem Blick auf die Darstellung von Erde, Menschen und möglichen Zukunftsszenarien

Bachelorarbeiten 2020 – 2021

- *Anna Friedel*: „Das Parfüm Lancome Idole verkörpert die Eleganz, die pure Weiblichkeit und alles was noch zur modernen Frau gehört“ Eine empirische Untersuchung zur sprachlichen Konstruktion von Geschlechterrollen in deutschen Parfümwerbetexten
- *Franziska Kleine*: Kontroverse Schwangerschaftsabbruch- Textlinguistische Analyse von Informationstexten zu Schwangerschaftsabbrüchen auf Websites der Lebensschutzbewegung
- *Fabio Hintermayer*: Emotionalisierung als persuasive Strategie in Online-Überschriften. Analyse kommunikativer Strategien zur Aufmerksamkeitserregung in Zeiten der ‚Corona-Krise‘
- *Sophia Gerding*: Emotional aufgeladene Sprache in Kommentaren nach der Verkündung des Kontaktverbotes während der Coronakrise
- *Ann-Sophie Kürbs*: Die Bedeutung und Funktion von Modalpartikeln in der deutschen und spanischen Fußball-Liveübertragung
- *Caroline Liedtke*: Maskenmuffel, Corona-Party und Lockdown – Neologismen im Kontext des Coronavirus. Eine Korpusanalyse ausgewählter deutscher Nachrichtenportale
- *Selina Willeckes*: Wir und Die – Eine Sprechaktanalyse der Konzeptualisierungen von In- und Outgroup im US-Wahlkampf
- *Niklas Felix Goll*: Von Schutzmaßnahme bis Freiheitsbeschränkung – Eine morphologisch-semantische Untersuchung konkurrierender Komposita zur Bezeichnung von Corona-Maßnahmen
- *Julia Goldner*: Wenn ein Nischenprodukt Mainstream wird - Eine vergleichende Analyse der Packungsaufschriften auf veganen Fleischersatzprodukten
- *Tamara Indira Reyes Ojopi*: Evaluierung von Gesundheitsschutzmaßnahmen zur Covid 19-Pandemie in den Medien
- *Katharina Gericke*: Diachrone Analyse emotionalisierender Rezipient*innenansprache in Eigenwerbeanzeigen. Am Beispiel von AUTO BILD in den Jahren 2010-2020.