

7. Public Storytelling in der politischen Kommunikation

Ursina Ghilardi und Birgitta Borghoff

Für erfolgreiche politische Kommunikation ist es zentral, die Anschlussfähigkeit an öffentliche Diskurse mittels Public Storytelling-Management zu gewährleisten (7.1). Ein Fallbeispiel veranschaulicht, wie sprachliche Muster in Form von Erzählungen in öffentlichen Diskursen identifiziert (7.2) und wie solche "Public Stories" für die Gestaltung diskursanschlussfähiger Kommunikationsstrategien und -angebote genutzt werden können (7.3). Vor diesem Hintergrund gewinnt die Fähigkeit von Sprachprofis politischer Kommunikation, den Sprachgebrauch zu analysieren und anschlussfähige Message Designs zu entwickeln, an Bedeutung (7.4).

7.1 Sprachmuster in der Politikarena: Verständigung durch Erzählungen

Ob Umweltschutz, Europapolitik oder das Gesundheitswesen: Die Themen, mit denen sich politische Akteure in der Schweiz auseinandersetzen, sind kontrovers. Schlagworte werden eingesetzt, um sich Gehör zu verschaffen. Argumentarien entwickelt, um Standpunkte überzeugend vertreten zu können. Und Verbündete werden gesucht, um gemeinsam Interessen zu verfolgen. Kurzum: "Kontroversen" und "Koalitionen" (u. a. Dascal, 2016; Hajer, 2009) sind wesentliche Bestandteile einer demokratischen Gesellschaft. Durch die Beteiligung der politischen Akteure am öffentlichen Diskurs wird das Führen solcher Kontroversen und das Gestalten von Beziehungen möglich (Rüegg-Stürm & Grand, 2014). Damit dies gelingt, müssen die richtigen Worte gewählt werden. Akteure können ihre Botschaften nicht einfach an entsprechende Empfänger:innen senden, sie werden nicht ohne Weiteres gehört und verstanden, so wie dies das Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver aus den 1940er Jahren nahegelegt hat. Sondern: Kommunikation ist eine Folge von Interaktion durch Zeichengebung – sei es mündlich, schriftlich oder auch digital. Eine gemeinsame Sprache – also eine Palette an sprachlichen Mustern, wie typischerweise erzählt, argumentiert und gedeutet wird (Arnold et al., 2012; Hajer, 2009; Stücheli-Herlach et al., 2015, S. 84; Viehhöver, 2006) – der Akteure in diesen

diskursiven Netzwerken ist entsprechend Dreh- und Angelpunkt für ein gegenseitiges Verständnis und mögliche Kooperationen (Stücheli-Herlach et al., 2015, S. 84). Demgemäss sind politische Akteure gezwungen, öffentliche Diskurse zu verstehen und an sie anzuknüpfen, wenn sie die Bedürfnisse ihrer Anspruchsgruppen adressieren und im Ergebnis für sie Wert schaffen möchten (Stücheli-Herlach et al., 2015).

Vor diesem Hintergrund nimmt das Public Storytelling Management eine zentrale Rolle in der Kommunikation politischer Akteure ein. Es bringt kontinuierlich "Informationen über Akteure, Handlungen, Ereignisse, Perspektiven und Motive in einen sinnvollen Zusammenhang" (Stücheli-Herlach & Perrin, 2013, S. 35). Und es stellt sicher, dass die Erzählungen mit der strategischen Positionierung und Identität der Organisation übereinstimmen und im Diskurs verstanden werden (ebd., S. 35). Erzählungen sind zu verstehen als ein "verdichteter und abgeschlossener Zeichenkomplex", der "vertraute Textrollen, Schauplätze, Handlungen, Perspektiven, Motive und unerwartete Ereignisse nach bestimmten Regeln verknüpft" (Perrin, 2013, S. 284). Für die Gestaltung solcher Erzählungen stellt sich die Frage, "welche sprachlichen Zeichen, Formen und Akte sich für eine Verständigung aufdrängen, weil sie beim Publikum im Gebrauch sind und sich dort bewährt haben" (Stücheli-Herlach & Perrin, 2013, S. 28). Es geht also darum, wie im öffentlichen Diskurs über kontroverse Angelegenheiten gesprochen wird. Um diese Frage zu beantworten, bieten sich Analysen von Mustern des Sprachgebrauchs (Bubenhof, 2009) in digitalen öffentlichen Diskursen an, wie es z.B. die Plattform Swiss-AL erlaubt (siehe Fallbeispiel in Kapitel 7.2). Message Design nutzt solche Analysen und stellt durch den gezielten Einsatz von Sprache Sinnzusammenhänge her (Stücheli-Herlach, 2017). Durch Message Design kontextualisieren wir zunächst das kommunikative Wissen und formieren es dann durch Verdichtung in eine Strategie-Idee, um das Design schliesslich zu realisieren, indem wir konkrete Kommunikationsangebote umsetzen (Stücheli-Herlach, 2017, S. 160 f.).

7.2 Fallbeispiel Schweiz: Öffentliche Diskurse über Antibiotikaresistenzen

Eine Forschungsarbeit des IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW dient als Referenzbeispiel zur Illustration sprachlich rekonstruierter Muster in mehrsprachigen, digitalen, öffentlichen Diskursen. Konkret geht es um die nationale Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR) des Schweizerischen Bundesamtes für Gesundheit (BAG), die im Novem-

ber 2015 durch den Bundesrat verabschiedet wurde. Dies mit dem Ziel, die nachhaltige Wirksamkeit von Antibiotika für die Gesundheit von Menschen und Tieren, in der Landwirtschaft und Umwelt zu erhalten (BAG, 2018a; 2018b). Ausgehend von der Frage, wie die Schweizer Bevölkerung für die Gefahren von Antibiotikaresistenzen sensibilisiert werden kann, beauftragte das BAG das IAM mit einer Diskursanalyse zur StAR im Zeitraum 2013 bis 2017. Ziel dieser Analyse war es, eine empirisch-fundierte Grundlage für das strategische Public Storytelling-Management zu schaffen – auch angesichts der bevorstehenden Sensibilisierungskampagne zum Thema Antibiotikaresistenzen in der Schweiz 2018 (Stücheli-Herlach et al., 2019).

In der öffentlichen Gesundheitskommunikation (Baumann, 2014; Lampert & Grimm, 2014; Camerini et al., 2016; Hurrelmann & Baumann, 2014; Rossmann & Hastall, 2017) manifestieren sich Kontroversen in besonderem Masse. Dazu gehören unterschiedliche Wahrnehmungsperspektiven und Bewertungen von Problemlagen sowie diverse Deutungsmuster hinsichtlich der Geltung von Wissen und Strategien der Problemlösung (Stirling, 2016, S. 269). Das gewählte Fallbeispiel gibt zum einen Einblicke in Ergebnisse der Analysen, so in einige der identifizierten öffentlichen Erzählungen. Zum anderen demonstriert es, wie Public Storytelling-Strategien und Kommunikationsangebote durch das BAG als zentralen Akteur der politischen Gesundheitskommunikation diskursanschlussfähig umgesetzt werden können.

Im Rahmen des Projekts analysiert wurden Muster des Sprachgebrauchs (Bubenhofer, 2009) in öffentlichen Diskursen. Anhand eines deutschsprachigen Korpus aus 133 Webquellen mit 1,9 Millionen Einzeltexten und 839 Millionen Wörtern sowie eines französischsprachigen Korpus aus 149 Webquellen mit 16'000 Einzeltexten und 21.9 Millionen Wörtern (Krasselt et al., 2020), wurden Antibiotika- und Antibiotikaresistenz-Diskurse in deutscher und französischer Sprache untersucht.

Die Ergebnisse betreffen unter anderem Hinweise auf «öffentliche Erzählungen» (Public Stories) (Arnold et al., 2012) zu den relevanten Themen rund um die zentralen Wörter Antibiotika und Antibiotikaresistenz(en). Public Stories können als Hinweise auf einen sprachlich formierten common sense auf dem Politikfeld Gesundheit und damit als zentrale Basis der Verständigung zwischen relevanten Akteuren und Publika in der öffentlichen Kommunikation verstanden werden (Stücheli-Herlach et al., 2019). Die sich in den öffentlichen Diskursen manifestierenden Kontroversen und Koalitionen unter Akteuren der Gesundheitskommunikation spie-

geln sich insbesondere auch in den wiederkehrenden Erzählmustern wider. Diese wurden in mehrstufigen, sowohl quantitativen wie qualitativen Analyseprozessen ermittelt und in einem interdisziplinären Forschungsteam gemessen und interpretiert (Stücheli-Herlach & Borghoff, 2019).

Im deutschsprachigen Diskurs konnten acht und im französischsprachigen Diskurs fünf "Public Stories" identifiziert werden (siehe Abbildung 17 und Abbildung 18).

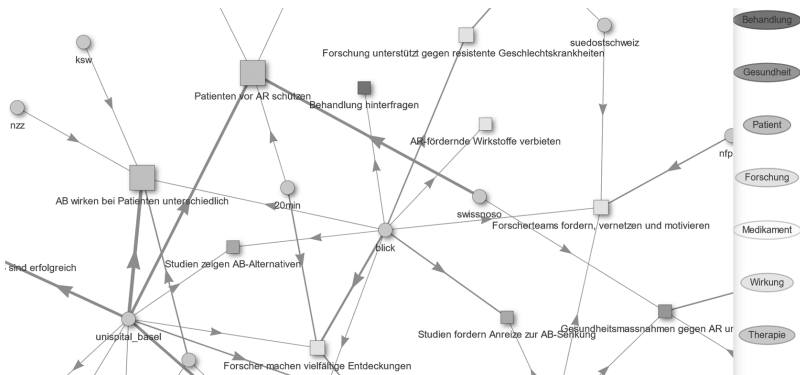


Abbildung 17: Erzählungen und Akteure im deutschsprachigen Diskurs, 2013-2017 (Dichte der überzufällig gemeinsam verwendeten Suchwörter: $n=96$) (Stücheli-Herlach et al. 2019, S. 76-77).

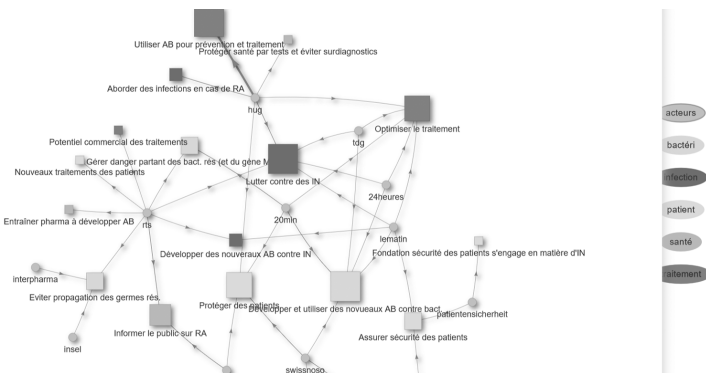


Abbildung 18: Erzählungen und Akteure im französischsprachigen Diskurs, 2013-2017 (Dichte der überzufällig gemeinsam verwendeten Suchwörter: $n=60$) (Stücheli-Herlach et al. 2019, S. 78-79).

Im Folgenden werden drei Beispiele sprachlicher Muster in Form wiederkehrender Public Stories beschrieben (Stücheli-Herlach et al., 2019, S. 16–20):

Geschichten über Behandlungen sind sowohl im deutschen als auch im französischen Sprachraum vorherrschend. Während journalistische Medien etwa an die Selbstverantwortung der Patient:innen appellieren, Behandlungen mit Antibiotika zu hinterfragen (Blick) oder durch eine Verkürzung der Behandlungsdauer zu optimieren (Der Bund), erzählen französischsprachige Spitäler wiederum über verbesserte Behandlungen nach einer Stammzellentransplantation, über solche, die den Darm schonen oder Infektionen bekämpfen.

Geschichten über Patient:innen im deutschsprachigen Diskurs demonstrieren, dass Patient:innen vor Antibiotikaresistenzen geschützt werden müssen und dass Antibiotika bei verschiedenen Patient:innen unterschiedlich wirken (Universitätsspital Basel). Antibiotika sollten überdies sorgfältig und nicht alternativlos bei Patient:innen eingesetzt werden, meinen auch andere Schweizer Spitäler, die diese Erzählung im Diskurs wiederholt aufgreifen. Akteure im französischsprachigen Raum hingegen verweisen auf die Pflichten der Spitäler, die Patientensicherheit in den Spitälern zu gewährleisten und wie dies geschehen müsse (z.B. Stiftung Patientensicherheit Schweiz, Die Spitäler der Schweiz H+).

Geschichten über Gesundheit betonen in deutsch- wie auch französischsprachigen Diskursen, die Gesundheit durch Antibiotika schützen zu wollen (z.B. TopPharm oder Schweizer Konsumentenforum). Sie heben bereits umgesetzte Gesundheitsmassnahmen gegen Antibiotikaresistenzen hervor (z.B. Public Health Schweiz oder Swissnoso).

In den untersuchten deutschsprachigen Diskursen sind Kontroversen und Koalitionen erkennbar, wobei das Thema Antibiotikaresistenzen im Vergleich zu anderen wie Krankheit, Umwelt oder Landwirtschaft kaum Gewicht erhält. Dennoch bestehen enge diskursive Beziehungen zwischen den schweizerischen Behörden als Schlüsselakteure sowie einigen Medien. Bezüglich Kontroversen lassen sich zwei hauptsächliche Themen identifizieren: Erstens die *Verwendung und Wirksamkeit von Antibiotika* und zweitens die *Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen*. Es gibt gegensätzliche Wahrnehmungsperspektiven und Meinungen zur *Wirksamkeit von Antibiotika* sowie zur *Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen*, was zu inkonsistenten sprachlichen Mustern führt.

Auch der französischsprachige Diskurs demonstriert, dass das Thema Antibiotikaresistenzen im Vergleich zu den grossen Themen wie Behand-

lung, Gesundheit oder Krankheit kaum Beachtung findet. Der *Einsatz von Antibiotika* hingegen scheint eine Rolle zu spielen im Zusammenhang mit Krankheitsbildern wie Grippe oder Infektionen. Insgesamt existiert kein einheitliches übergreifendes Erzählmuster über Antibiotikaresistenzen und deren Bekämpfung, das alle Akteure kennen. Dennoch verweist die Analyse auf nahe Beziehungen zwischen den französischsprachigen Kantonen, der Eidgenossenschaft und bestimmten Akteuren der Gesundheitsindustrie, die sich gegenseitig erwähnen (Stücheli-Herlach et al., 2019, S.22 ff.).

7.3 Public Stories zur Gestaltung diskursanschlussfähiger Kommunikationsstrategien und -angebote nutzen

Die Ergebnisse der Analyse demonstrieren, dass der Antibiotika(resistenz)diskurs vergleichsweise klein ist. Kommunikationsstrategisch betrachtet erscheint es lohnenswert, an grössere Behandlungs-, Gesundheits- und Krankheitsdiskurse sowie vorherrschende Patient:innengeschichten anzuknüpfen, um für das Thema Antibiotikaresistenzen in der Schweizer Öffentlichkeit zu sensibilisieren; insbesondere auch im Zusammenhang mit dem Kampf gegen Krankheiten. Für die Entwicklung eines diskursanschlussfähigen Message Designs im Bereich Kampagnenkommunikation dürften angesichts der identifizierten Public Stories und Kontroversen folgende Punkte für die professionelle Kommunikationspraxis nützlich sein:

Um die Relevanz von Themen wie Gesundheitsförderung oder Antibiotikawirksamkeit zu verdeutlichen, sollten erzählerische Strukturen gezielter genutzt werden, um Botschaften des BAG zur Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen mit Blick auf deren Anschlussfähigkeit an vorherrschende Public Stories zu verbessern.

Konzeptansätze für eine öffentliche Kampagne des BAG sollten an die Vorstellungen von Patienten anknüpfen, um den ganzheitlichen Gesundheitsansatz in den Bereichen Human- und Tiermedizin, Umwelt und Landwirtschaft verständlicher zu kommunizieren und mehrsprachig zu vermitteln. Gewählt werden sollten insbesondere im öffentlichen Diskurs verankerte Erzählungen, die eine breite Zustimmung finden, wie etwa zur "richtigen Verwendung von Antibiotika", um Antibiotikaresistenzen zu vermeiden.

Das BAG sollte eine Public Storytelling-Strategie für das Campaigning im Bereich StAR entwerfen, die auf angemessene Sprach- und Diskursstrategien für verschiedene Landessprachen überprüft und kontinuierlich an-

gepasst werden muss. Diese Strategie sollte sich eng an die Lebenswelten und Vorstellungen der Zielgruppen anlehnen, zum Beispiel, indem sich Kampagnengeschichten mit alltäglichen Herausforderungen und Entscheidungssituationen der Patient:innen auseinandersetzen. Das visuelle Storytelling sollte auf vertraute Bildsprachen zurückgreifen, die in der breiten Öffentlichkeit bereits bekannt sind, um eine authentische Darstellung zu gewährleisten, die eine breitere Zielgruppe anspricht.

Ein wesentlicher Bestandteil des Kampagnendesigns sind Kommunikationsangebote in Form von diskursanschlußfähigen Textbausteinen, Bildern etc. (zum Beispiel über ein digital abrufbares Storyboard). Dadurch könnten die Botschaften einer Kampagne in verschiedenen Kontexten adressatengerecht vermittelt und variiert werden. Durch eine strategische Vernetzung mit Medien, Lobbyarbeit und Content Marketing könnte die Wirkung der Kampagne zusätzlich gesteigert werden.

Zwei Beispiele aus der Sensibilisierungskampagne (BAG, 2018a) zeigen, wie Anliegen des Public Storytelling-Managements in der praktischen Umsetzung berücksichtigt werden können:

1. Getreu der Botschaft *Helfen wir mit, dass Antibiotika für uns alle wirksam bleiben* wurde etwa auf der Plattform Youtube ein 15-sekündiges Video zur Sensibilisierungskampagne lanciert, das unmittelbar an die Public Story zur unterschiedlichen Wirksamkeit von Antibiotika anknüpft (BAG, 2024b).



Abbildung 19: Screenshot Sensibilisierungskampagne Antibiotika (BAG, 2024b)

2. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung eines diskursanschlussfähigen Kommunikationsangebots durch das BAG (2018b) stellt die Online-Plattform <https://www.richtig-ist-wichtig.ch> dar (siehe Abbildung 20).

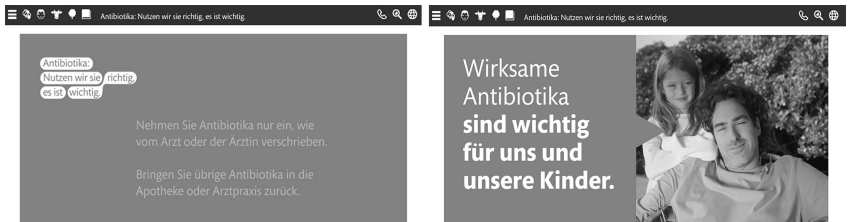


Abbildung 20: Screenshots Online-Plattform <https://www.richtig-ist-wichtig.ch> (BAG, 2024c)

Die Screenshots in Abbildung 20 zeigen verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit der Nutzung von Antibiotika und dessen angemessener Verwendung. Bereits der Name der Domain www.richtig-ist-wichtig.ch verweist auf eine nahtlose Integration in den Diskurskontext. In der Menüleiste oben wird mit eingängigen Icons auf den ganzheitlichen Gesundheitsansatz verwiesen. Die zentrale Botschaft der Kampagnenwebsite lautet: *Nutzen wir sie richtig. Richtig ist wichtig.* Diese Message, die an die Public Story *Antibiotika richtig einsetzen* anknüpft und durch einen Reim geprägt ist, wird durch das visuelle Bilddesign verstärkt, indem Personen unterschiedlicher Altersgruppen, Geschlechter, sozialer und kultureller Hintergründe mit O-Tönen ihre Geschichte erzählen. Die Kernbotschaft wird in Form von abwechselnd sprechenden Protagonist:innen, Bildern und Texten systematisch variiert. In Abbildung 20 aus der Perspektive eines Vaters mit seiner Tochter zum Beispiel wie folgt: *Wirksame Antibiotika sind wichtig für uns und unsere Kinder.* Weitere Beispiele auf der Website zeigen etwa einen Jugendlichen mit dunkler Hautfarbe mit dem Text *Wirksame Antibiotika sind wichtig für uns alle*, eine ältere Dame mit den Worten *Wir alle wollen wirksame Antibiotika* oder eine Frau mittleren Alters, die meint: *Damit Antibiotika wirksam bleiben, müssen wir sie korrekt einsetzen.*

7.4 Fazit

Public Storytelling-Management zielt darauf ab, die Analyse von Mustern des öffentlichen Sprachgebrauchs für das Message Design einzelner Akteure politischer Kommunikation zu nutzen und auf diese Weise diskursanschlussfähige Kernbotschaften zu entwerfen. Im Fallbeispiel ist die Grundlage für die Gestaltung wirkungsvoller Kommunikationsangebote eine Diskursanalyse. Der Vorteil dieser Praktik wird im Fallbeispiel deutlich: Das BAG hat eine entscheidende, im öffentlichen Diskurs vorherrschende Public Story (*Antibiotika richtig einsetzen*) in Form von griffigen Messages in die Sensibilisierungskampagne integriert. Zudem werden Menschen aller Altersgruppen sowie sozialer und ethischer Hintergründe durch die Kampagne angesprochen. Dadurch wird die Gefahr, die von Antibiotikaresistenzen ausgeht, für eine breitere Öffentlichkeit sicht- und greifbar.

Das Fallbeispiel *Antibiotika(resistenz)diskurse* zeigt damit Möglichkeiten, wie Public Storytelling und Message Design sinnvoll verknüpft werden können. Die Fähigkeit, Sprachgebrauch mehrsprachig zu analysieren und anschlussfähige Kommunikationsstrategien und -angebote für das Public Storytelling-Management zu entwickeln, ist also gerade auch für Profis der politischen Kommunikation ein organisationsstrategischer Vorteil. Sie können strategisch relevante öffentliche Diskurse auf diese Weise nicht nur mitgestalten, sondern auch aktiv führen.

Literatur

- Arnold, M., Dressel, G., & Viehöver, W. (2012). *Erzählungen im Öffentlichen. Über die Wirkung narrativer Diskurse*. Springer VS.
- Baumann, E. (2014). *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Vol. Band 9, Medien Gesundheit). Nomos.
- Bubenhofer, N. (2009). *Sprachgebrauchsmuster*. De Gruyter.
- BAG Bundesamt für Gesundheit (2018a). *Sensibilisierungskampagne Antibiotika*, <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/kampagnen/antibiotikaresistenzen.html>, abgerufen am 27.02.2024.
- BAG Bundesamt für Gesundheit (2018b). *Sensibilisierungskampagne Antibiotika_15sec_DE_junger Mann*, <https://youtu.be/ABLGgrPEXwU?si=1HJ1cQpWcHAyGsMb>, abgerufen am 27.02.2024.
- BAG Bundesamt für Gesundheit (2018c). *Richtig ist wichtig.ch*, <https://www.richtig-ist-wichtig.ch/>, abgerufen am 27.02.2024.
- Camerini, A.-L., Ludolph, R., & Rothenfluh, F. B. (2016). *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis* (1. Auflage ed., Vol. Band 13, Medien Gesundheit). Nomos.

- Dascal, M. (2006). Die Dialektik in der kollektiven Konstruktion wissenschaftlichen Wissens. In W.-A. Liebert & M.-D. Weitze (Hrsg.), *Kontroversen als Schlüssel zur Wissenschaft?* (S. 19-38). transcript
- Hajer, M. (2009). *Authoritative Governance: Policy-making in the Age of Mediatization*. Oxford University Press.
- Hurrelmann, L., & Baumann, E. (2014). *Handbuch Gesundheitskommunikation (Programbereich Gesundheit)*. Huber.
- Krasselt, J., Dreesen, P., Fluor, M., Mahlow, C., Rothenhäusler, K., & Runte, M. (2020). *Swiss-AL: A Multilingual Swiss Web Corpus for Applied Linguistics*. Proceedings of The 12th Language Resources and Evaluation Conference, 4138-4144. <https://www.aclweb.org/anthology/2020.lrec-1.510>
- Lampert, C., & Grimm, M. (2017). *Gesundheitskommunikation als transdisziplinäres Forschungsfeld* (1. Auflage ed., Vol. Band 17, Gesundheitskommunikation). Nomos.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Suhrkamp.
- Perrin, D. (2013): Public Storytelling. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Rossmann, C., & Hastall, M. R. (2017). *Handbuch Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Springer.
- Rüegg-Strüm, J., & Grand, S. (2017): *Das St. Galler Management-Modell* (3., korr. Aufl.). Schulthess.
- Shannon, C. E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication". *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Stichweh, R. (2000). *Die Weltgesellschaft: Soziologische Analysen*. Suhrkamp.
- Stirling (2016): Knowing Doing Governing: Realizing Heterodyne Democracies. In J.-P. Voss & R. Freeman (Eds.), *Knowing Governance: The Epistemic Construction of Public Order* (S. 259-286). Palgrave Macmillan.
- Stücheli-Herlach, P., & Perrin, D. (2013). Schreiben mit System. Texte planen, entwerfen und verbessern für die medienkonvergente PR. In Ders. (Hrsg.), *Schreiben mit System. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern*. Springer VS.
- Stücheli-Herlach, P., Brüesch, C., Fuhrmann, S., & Schmitt, A. (2015). *Stakeholder-Management im Netzwerk politischer Kommunikation: Forschung für ein integriertes Führungsmodell im öffentlichen Sektor*. Jahrbuch der Schweizerischen Verwaltungswissenschaften, 2015, 77–101. <https://doi.org/10.5334/ssas.82>
- Stücheli-Herlach, P. (2017): Message Design: Angewandte Linguistik für die strategische Organisationskommunikation. In D. Perrin & U. Kleinberger (Hrsg.), *Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication*. Walter de Gruyter.
- Stücheli-Herlach, P., & Borghoff, B. (2019). *Erzählungen über Antibiotika und Resistenzen in mehrsprachigen Diskursen: Beiträge der Angewandten Diskurslinguistik zur öffentlichen Gesundheitskommunikation*. Netzwerk Gesundheitskommunikation, Winterthur, 1.-2. September 2019.

Stücheli-Herlach, P, Borghoff, B., Schwarz, N., & Bilat, L. (2019). *Antibiotikaresistenzen auf die Agenda! L'antibiorésistance à l'agenda*. Schlussbericht zur situativen Analyse öffentlicher Diskurse über Antibiotikaresistenzen mittels digitaler Daten. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.21256/zhaw-5555>

Viehhöfer, W. (2006). Diskurse als Narrationen. In R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider & W. Viehhöfer (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S.179-208). VS Verlag.