

→ Methode: Narrative Strategie

1. Was ist der Anlass?	Was bewegt dich, diesen Prozess anzustoßen? Gibt es einen sichtbaren Wandel – z. B. neue Bebauung, Konflikte um Verkehr oder einen vernachlässigten Platz? Oder eher einen „weichen“ Impuls – etwa das Gefühl, dass sich im Viertel etwas verändert hat, oder verändern müsste? Notiere das möglichst in 1–2 Sätzen. So kannst du den Kern deines Anliegens klar halten.
2. Was ist dein Ziel oder Anliegen?	Hier geht es ums kommunikative Ziel: Möchtest du neue Perspektiven sammeln, andere aktivieren, Konflikte aufbrechen oder Zukunftsbilder entwerfen? Willst du, dass sich Menschen verstanden fühlen – oder dass konkrete Ideen entstehen? Diese Klarheit hilft dir, eine passende Erzählstrategie zu wählen.
3. Wer organisiert – und in welcher Rolle?	Notiere, wer den Prozess anstößt – eine Initiative, ein Verein, ein Projektteam, die Verwaltung? Und überlege: Bist du eher Beobachter:in, Moderator:in, Impulsgeber:in oder selbst betroffen? Wer unterstützt, wer wird später gebraucht?
4. Welche Erzählstrategie passt zu deinem Ziel?	Wähle eine oder mehrere narrative Strategien, die dich deinem Ziel näherbringen: → Storylistening: Du hörst zu – z. B. in Interviews, offenen Werkstätten oder Spaziergängen. Diese Strategie eignet sich gut, um Vertrauen aufzubauen und unterschiedliche Perspektiven zu sammeln. → Storytelling: Du erzählst gezielt – z. B. in einem Kurzfilm, einer Fotoausstellung oder einem Podcast, was hinter deinem Anliegen steckt. Gut geeignet, um Aufmerksamkeit zu schaffen. → Storydoing: Du setzt Impulse durch Aktionen – z. B. ein Erzählcontainer, ein offenes Straßencafé, ein Plakat an leerstehenden Häusern. Die Geschichte wird durch Erleben erfahrbar. → Story-Co-Creation: Du entwickelst gemeinsam mit Anderen Geschichten – z. B. über eine Zukunftswerkstatt, Minecraft-Entwürfe oder Erzählkarten im Stadtteil. Ideal, wenn Beteiligung im Mittelpunkt steht.

Tipp:

Bleib flexibel. Viele Prozesse beginnen mit Storylistening und gehen später in, Doing, Telling oder Co-Creation über. Wichtig ist, dass deine Strategie zu deinem Anliegen passt.

5. Welche Methode und welches Format nutzt du?	Jetzt wird es praktisch: Womit willst du erzählen? Wie willst du erzählen? Mit Zukunftsvisionen, Straßenaktionen, Social-Media-Kampagne, Theater oder Plakaten? Wichtig: Die Methode soll nicht Selbstzweck sein – sie soll das, was du erreichen willst, unterstützen. Frag dich bei jeder Idee: Ist das für die Beteiligten zugänglich und ansprechend – und bringt es uns weiter?
6. Wer erzählt – und wer hört zu?	Überlege, wer deine Geschichte trägt und wer erzählen soll: Anwohnende, Kinder, lokale Gruppen, Gewerbetreibende? Und wer soll zuhören? Verwaltung, Nachbarschaft, Politik? Denk auch daran: Die Rollen können sich verschieben – oft werden Zuhörer:innen später selbst zu Erzähler:innen.
7. Was willst du konkret bewirken?	→ Was soll am Ende sichtbar sein? → Was soll sich verändert haben? → Woran wirst du merken, dass der Prozess erfolgreich war?
8. Was brauchst du, um loszulegen?	Liste auf, was du brauchst: Zeit, Mitstreiter:innen, Räume, Technik, Material, Netzwerke, Kontakte. Vielleicht brauchst du auch eine Person mit Medienerfahrung oder jemanden, der Workshops moderieren kann. Halte fest, was realistisch möglich ist – und wo du Unterstützung brauchst. Wenn du das Konzeptionsschema entlang dieser Schritte ausfüllst, entsteht ein Bild deines Prozesses: nicht als Plan in Stein gemeißelt, sondern als Orientierung, die dich durch Unsicherheiten begleitet – und neue Fragen aufwirft. Wann lohnt sich ein narrativer Prozess – und worauf ist zu achten? → Berührt das Thema den Alltag im Quartier? → Wird das Thema bisher nur von wenigen wahrgenommen oder verstanden? → Gibt es unterschiedliche Sichtweisen oder Konflikte? → Braucht es neue Wege, um Stadtentwicklung verständlich zu machen? → Funktionieren Strategie und Formate – oder braucht es Anpassung? → Werden Beteiligte über die Zeit des Prozesses mitgenommen? → Erreiche ich auch die, die sonst leise sind? → Bleibt der Prozess anschlussfähig – für Verwaltung, Nachbarschaft, Zukunft?

Beispiel:

„Es gibt drei neue Nutzungsvisionen für die Brache“, oder „Die Nachbarschaft hat ein Verständnis für das Konzept ‚Klimaquartier‘ entwickelt“.