Diözese
ROTTENBURG-
STUTTGART

BISCHÖFLICHES ORDINARIAT

Hauptabteilung XI - Kirche und Gesellschaft
Gesellschaftspolitik und Demokratieförderung

23. März 2026

Erste strategische Ergebnisse aus der Pilotphase der Kampagne „Politik auf 13 qm“

Dr. Sarah Köhler, Referentin Demokratieförderung und Gesellschaftspolitik

Dies ist eine erste Übersicht **strategischer Erkenntnisse und Gewinne** aus der Pilotphase der Kampagne **„Politik auf 13qm“.**

Das Dokument enthält folgende Punkte:

A) Vierzehn strategische Erfolge aus der Pilotphase

B) Acht Dinge, die noch nicht gut funktioniert haben

C) Fünfzehn Überlegungen zur strategischen Weiterentwicklung

D) Acht Unique-Selling-Points der Kampagne

E) Übersicht anderer Initiativen

A) Vierzehn strategische Erfolge aus der Pilotphase

A1. Zugang zu neuen Zielgruppen und unterrepräsentierten Milieus: Ein zentraler Erfolg der Pilotphase liegt darin, dass einzelne Standorte und Formate tatsächlich Zugänge zu Menschen eröffnet haben, die über klassische kirchliche, zivilgesellschaftliche oder politische Veranstaltungslogiken kaum erreicht werden. Menschen aus dem „Unsichtbaren Drittel“ wurden erreicht.

A2. Niedrigschwellige politische Mitsprache an Alltagsorten: Die Grundidee, politische Mitsprache nicht in institutionalisierte Räume zu verlagern, sondern dorthin zu bringen, wo Menschen im Alltag ohnehin sind, hat sich als tragfähig erwiesen. Wochenmärkte, Schulen, Nachbarschaftsorte, Leerstände, Essensformate und öffentliche Räume haben gezeigt, dass Begegnung dort leichter entsteht, wo keine vorherige politische Selbstverortung, keine Anmeldung und keine institutionelle Schwelle notwendig sind.

A3. Standortlernen: Niedrigschwelligkeit ist nicht abstrakt, sondern lokal bedingt: Niedrigschwelligkeit hängt stark vom Standort, von sozialräumlicher Einbettung, Uhrzeit, Ansprache, Vertrauenspersonen, Aufenthaltsqualität und der jeweiligen lokalen Akteursgruppe ab. Genau darin liegt ein strategischer Gewinn: Die Kampagne hat begonnen, Bedingungen zu identifizieren, unter denen Menschen tatsächlich ins Gespräch kommen. Dieser Lernprozess ist für eine spätere Skalierung zentral.

A4. Zusammenarbeit ziviler, kirchlicher, politischer und wirtschaftlicher Akteursgruppen: Ein weiterer Erfolg liegt in der Verbindung sehr unterschiedlicher Partner: kirchliche Träger, zivilgesellschaftliche Bündnisse, Bildungsakteure, Kommunen, Gewerkschaften, Jugendarbeit, lokale Initiativen und einzelne wirtschaftliche Unterstützer.

A5. Erfolgreiche Förder- und Sponsorengewinnung: Die Einbindung des DGB und von stadtmobil zeigt, dass die Kampagne nicht nur innerhalb kirchlicher Strukturen anschlussfähig ist, sondern auch bei gesellschaftlichen Akteuren, die Demokratie, Teilhabe, Mobilität und Gemeinwohl praktisch unterstützen wollen. Der DGB Baden-Württemberg unterstützt das Projekt mit Projektgeldern und stadtmobil Stuttgart kommunizierte öffentlich seine Unterstützung als Kooperationspartner und stellte einen Transporter zur Verfügung. Das sind Überzeugungs- und Verhandlungserfolge der Kampagnenleitung.

A6. Stärkung lokaler Bündniszusammenarbeit: An Standorten wie Stuttgart, Tübingen, Ravensburg, Rottweil-Tuttlingen und weiteren Orten wurde sichtbar, dass „Politik auf 13 qm“ als gemeinsamer Anlass wirken kann, lokale Demokratieakteure zusammenzubringen. Der mobile Raum wurde damit nicht nur als Gesprächsort, sondern auch als Bündnisinstrument relevant: Er erzeugt Anlass, Zeitdruck, Sichtbarkeit und einen gemeinsamen operativen Fokus.

A7. Bewusstsein für strategisches Denken in zivilgesellschaftlichen Bündnissen: Ein wichtiger, vielleicht unterschätzter Erfolg besteht in der Erkenntnis, wie stark viele zivilgesellschaftliche und kirchliche Akteure noch aktions- und veranstaltungsorientiert arbeiten. Die Pilotphase hat sichtbar gemacht, dass Strategiearbeit, Zielgruppenlogik, Beziehungspflege, politischer Austrag und längerfristige Wirkungsplanung stärker ausgebaut werden sollten. Diese Diagnose ist selbst ein strategischer Gewinn, weil sie die zentrale Leerstelle markiert, auf die die Kampagne künftig antworten kann.

A8. Bewusstseinswandel bei Akteuren: Von Veranstaltung zu politischer Basisarbeit: Die Kampagne hat Akteure dafür sensibilisiert, dass Demokratiearbeit nicht bei punktuellen Begegnungen stehen bleiben darf. Die eigene Kampagnenskizze betont ausdrücklich, dass Demokratie nicht mit Einmalformaten „gerettet“ wird, sondern Beziehungsaufbau mit Menschen braucht, die sich abgehängt fühlen, sowie Angebote, die nicht „für“, sondern „mit“ Menschen entwickelt werden.

A9. Stärkung des gesellschaftlichen Images der katholischen Kirche: Die Rückmeldungen, dass Menschen überrascht waren, „dass so etwas von Kirche kommt“, sind strategisch bedeutsam. Sie zeigen, dass die Kampagne einen Imagewechsel ermöglicht: Kirche erscheint nicht primär als konfessioneller Anbieter, sondern als Ermöglicherin gesellschaftlicher Teilhabe. Die zurückhaltende Branding-Strategie war dafür zentral.

A10. Der mobile Raum als starkes Symbol und funktionales Kampagnentool: Der mobile Raum hat als ästhetisches, irritierendes und einladendes Objekt funktioniert.

A11. Material, Fragekarten und Ausstattung als niedrigschwellige Gesprächsöffner: Materialien, Karten, Gestaltung und Ausstattung wurden positiv aufgenommen, weil sie Gespräche nicht belehrend, sondern öffnend strukturierten. Sie geben Sicherheit, erleichtern Einstiegssituationen und helfen Akteur:innen, auch ohne große Moderationserfahrung ins Gespräch zu kommen.

A12. Fundus gesellschaftlich relevanter Themen aus dem „Unsichtbaren Drittel“: Die Pilotphase hat einen wertvollen Fundus an Themen, Sorgen, Wünschen und politischen Anliegen hervorgebracht.

A13. Nutzbarkeit des Themenfundus für Hauptabteilung, Jahresthemen und politische Arbeit: Dieser Themenfundus ist strategisch wertvoll, weil er nicht aus Expert:innenrunden oder klassischen Beteiligungsformaten stammt, sondern aus Alltagsgesprächen mit Menschen, deren Perspektiven sonst häufig fehlen. Er kann für die Hauptabteilung Kirche und Gesellschaft, für Jahresthemen, politische Stellungnahmen, Bildungsarbeit, kommunale Dialoge, diözesane Schwerpunktsetzungen und regionale Demokratiearbeit genutzt werden.

A14. Erster Nachweis eines neuen Ansatzes politischer strategischer Basisarbeit: „Politik auf 13 qm“ zeigt, dass politische Bildung, Begegnungsarbeit, mobile Sozialraumintervention, Beteiligung und Community-Organizing-Logik zusammengeführt werden können. Damit entsteht ein Ansatz, der über klassische Demokratieveranstaltungen hinausgeht: Er sammelt nicht nur Meinungen, sondern kann Ausgangspunkt für Beziehung, Organisierung, politische Artikulation und gemeinsame Veränderungsprozesse werden. Das Potenzial ist da, wenn auch in der Pilotphase noch nicht ergriffen.

B) Acht Dinge, die noch nicht gut funktioniert haben

B1. Aktionsorientierte statt strategischer Umsetzung: An mehreren Stellen wurde die Kampagne eher als Aktion oder Veranstaltungsformat verstanden, nicht als strategischer Prozess politischer Basisarbeit. Dadurch wurden zentrale Elemente wie Zielgruppenlogik, Anschlussfähigkeit, Auswertung und politischer Austrag zu wenig mitgedacht.

B2. Kampagnengrundlagen wurden nicht ausreichend rezipiert: Die Kampagnenskizze, die Theory of Change und strategische Materialien wurden offenbar nicht gelesen oder verstanden. Dadurch entstand eine Lücke zwischen zentraler Kampagnenidee und lokaler Umsetzung. Für die Weiterentwicklung ist das ein wichtiger Hinweis: Kampagnenstrategie muss partizipativer generiert werden, strategische Grundannahmen müssen kürzer, verbindlicher und dialogischer vermittelt werden.

B3. Politischer Austrag der Ergebnisse blieb zu schwach: Obwohl die Kampagne darauf angelegt ist, Stimmen sichtbar zu machen und in politische Prozesse einzuspeisen, wurde dieser Schritt nicht überall ausreichend geplant oder umgesetzt. Damit droht die Kampagne hinter ihrem eigenen Anspruch zurückzubleiben: Sie will nicht nur zuhören, sondern politische Repräsentation ermöglichen.

B4. Operative Umsetzung band zu viele Ressourcen der Kampagnenleitung: Logistik, Kommunikation, Material, Abstimmungen, Standortfragen und kurzfristige Problemlösungen haben so viele Kapazitäten gebunden, dass strategisch-konzeptionelle Arbeit und Beziehungsarbeit massiv zu kurz kamen. Das ist kein individuelles, sondern ein strukturelles Ressourcenproblem.

B5. Rücklauf und Nachverfolgung waren nicht ausreichend gesichert: Was mit Ergebnissen geschieht, welche politischen Adressaten reagieren und wie Teilnehmende davon erfahren, konnte nicht konsequent nachgehalten werden. Gerade bei Menschen, die ohnehin wenig Vertrauen in politische Wirksamkeit haben, ist das problematisch. Ohne sichtbaren Rücklauf kann Beteiligungserfahrung erneut in Enttäuschung umschlagen.

B6. Beziehungsarbeit zu Akteursgruppen muss intensiviert werden: Lokale Bündnisse brauchen mehr als Material und einen Zeitraum. Sie brauchen Vorlauf, gemeinsame Zielklärung, Vertrauen, Rollenklärung und Nachbereitung. Der Aufbau lokaler Akteursgruppen sollte deshalb nicht als organisatorischer Nebenschritt, sondern als eigener strategischer Kern der Kampagne verstanden werden.

B7. Der Ansatz politischer Basisarbeit wurde noch nicht konsequent ausgeschöpft: „Politik auf 13 qm“ wurde nicht als Ausgangspunkt für längerfristige politische Arbeit mit unterrepräsentierten Gruppen genutzt, sondern als punktuelle Begegnungsaktion. Damit wurde der strategische Mehrwert noch nicht überall eingelöst.

B8. Niedrigschwelligkeit blieb standortabhängig: Die Pilotphase zeigt, dass Niedrigschwelligkeit nicht einfach mit Offenheit gleichzusetzen ist. Manche Orte erzeugen Hemmungen, andere Vertrauen. Manche Zielgruppen reagieren auf persönliche Einladung, andere auf sichtbare Präsenz. Für die nächste Phase braucht es deshalb eine genauere Standortdiagnostik.

C) Fünfzehn Überlegungen zur strategischen Weiterentwicklung

C1. Beratungs- und Koordinierungsstelle für strategische Begegnungsorte: Das Referat Demokratieförderung Gesellschaftspolitik sollte zu einer Beratungsstelle weiterentwickelt werden, die wirkungsorientierte, strategisch verbundene und sich gegenseitig stärkende Begegnungsinitiativen orchestriert. Aufgabe dieser Stelle wäre durch strategische Beratung von Begegnung zu Beziehung und zu politscher Teilhabe zu kommen.

C2. Vom Aktionsformat zur mehrphasigen Beteiligungsarchitektur: Die Weiterentwicklung sollte klar zwischen vier Phasen unterscheiden: Erstens Hören und Begegnen, zweitens Themen bündeln, drittens politisch austragen, viertens Rückbindung und Organisierung. Genau dieser Anschluss ist bereits in der Kampagne angelegt: Nach der Pilotphase sollten Beteiligungsformate entwickelt werden, die Menschen neu an Demokratie teilhaben lassen und zu Veränderungen vor Ort führen können. Dafür braucht es allerdings deutlich mehr Ressourcen.

C3. Verbindliche strategische Einführung für alle Standorte: Da Kampagnenmaterialien und Grundlagendokumente aus verschiedenen Gründen nicht ansprechend genug waren, braucht es künftig andere Strategien für alle Standorte in Form eines umfassenden Onboardings und einer Prozessbegleitung.

C4. Mindeststandards für lokale Umsetzung: Für alle Standorte sollten Mindeststandards definiert werden: klare Zielgruppe, lokales Kernteam, Standortbegründung, Einladungsstrategie, Gesprächs- und Dokumentationsmethode, Auswertungsverantwortung, politischer Adressat, Rückmeldeformat und Anschlussplan. Dadurch wird verhindert, dass die Kampagne nur als „schönes Format“ umgesetzt wird, ohne die strategische Wirkungskette mitzudenken.

C5. Rollenklärung zwischen Kampagnenleitung und lokalen Akteuren: Ein zentrales Problem der Pilotphase war die Überlastung der Kampagnenleitung durch die Gesamtheit konzeptioneller, strategischer und operative Aufgaben. Künftig braucht es eine klare Rollenarchitektur und Commitment.

C6. Politischer Austrag als verbindlicher Bestandteil: Die gesammelten Stimmen müssen systematisch in politische Prozesse eingespeist werden. Dazu braucht es pro Standort mindestens ein verbindliches Format.

C7. Rücklaufschleifen an Teilnehmende: Menschen, die sich selten gehört fühlen, dürfen nicht erneut die Erfahrung machen, dass ihre Beiträge „verschwinden“. Deshalb braucht es Formate für Rücklaufschleifen, Beziehungsaufbau und Organisierung.

C8. Aufbau lokaler Themenpat:innen: Aus den Gesprächen können Themenpat:innen hervorgehen: Menschen oder Organisationen, die ein Anliegen weitertragen. Diese Pat:innen sollten begleitet werden, damit aus geäußertem Frust konkrete politische Handlungsschritte werden.

C9. Community-Organizing-Elemente systematisch integrieren: Die Kampagne sollte stärker mit Elementen des Community Organizing arbeiten: Zuhörprozesse, 1:1-Gespräche, Identifikation gemeinsamer Anliegen, Aufbau lokaler Führungspersonen, öffentliche Aktionen, Verhandlung mit Entscheidungsträger:innen und kontinuierliche Beziehungspflege. Dadurch würde der Anspruch eingelöst, nicht nur Begegnung zu ermöglichen, sondern politische Basisarbeit mit unterrepräsentierten Gruppen aufzubauen.

C10. Standortstrategie professionalisieren: Die Pilotphase hat gezeigt, dass Standortwahl entscheidend ist. Künftig sollte eine je ortsspezifische Standorttypologie entwickelt werden. Für jeden

Typ braucht es eigene Formate und Ansprache-Logiken. Auf die Umsetzung dieses Anspruchs muss geachtet werden.

C11. Längere Präsenz und Formate von Kurzinterventionen, jedoch je mit Strategie (Auswertung und Rücklauf s. C6-7): Wo möglich, sollte der mobile Raum länger bleiben oder in wiederkehrenden Intervallen zurückkehren. Politische Beziehung entsteht selten in einmaligen Begegnungen. Ein Ort, der mehrfach auftaucht, kann Wiedererkennung, Vertrauen und Beteiligung vertiefen. Gerade in Quartieren, Schulen, Leerständen oder Stadtteilzentren sollte deshalb geprüft werden, ob aus dem mobilen Impuls ein temporärer politischer Beziehungsort werden kann oder wiederkehrende Kurzformate. Für verschiedene Nutzungen sollen Formate und Pakte entwickelt werden.

C12. Zielgruppenbeiräte einführen: Menschen aus dem „Unsichtbaren Drittel“ sollten nicht nur Gesprächspartner:innen, sondern Mitgestaltende werden. Ein kleiner Zielgruppenbeirat pro Standort könnte Formate prüfen, Sprache verbessern, Zugangshürden identifizieren, Einladungswege testen und Themen priorisieren. Das würde den Grundsatz stärken, nicht „für“, sondern „mit“ Menschen zu arbeiten. Das braucht Vorlauf und Commitment.

C13. Auswertung als eigenes Arbeitspaket mitdenken: Die Auswertung darf nicht am Ende „nebenbei“ passieren. Sie braucht Ressourcen, Zeit, Methodik und Verantwortlichkeit.

C14. Strategische Kommunikationslinie aus Ergebnissen entwickeln: Die Kampagne sollte nicht nur Termine bewerben, sondern aus den Ergebnissen politische Erzählungen entwickeln: „Was Menschen bewegt, die selten gefragt werden“, „Was junge Menschen von Politik erwarten“, „Welche Themen im ländlichen Raum fehlen“, „Was Vertrauen in Demokratie stärken würde“. So wird die Kampagne selbst zu einer Stimme für unterrepräsentierte Anliegen. Das braucht Ressourcen.

C15. Mehr Personal und klarere Ressourcenteilung: Die Pilotphase zeigt, dass eine Ein-Personen-Kampagnenleitung für Strategie, operative Umsetzung, Akteursarbeit, Evaluation, politische Auswertung, Öffentlichkeitsarbeit und Beziehungsarbeit nicht ausreicht. Mindestens drei Funktionen sollten getrennt werden: strategische Leitung, operative Koordination und Auswertung/politischer Transfer.

D) Acht Unique-Selling-Points der Kampagne

Die recherchierten Vergleichsformate setzen unterschiedliche Schwerpunkte: Die Körber-Stiftung versteht Dritte Orte als offene soziale und kulturelle Treffpunkte für Begegnung, Vertrauen und Engagement; #VerständigungsOrte von EKD, Diakonie und midi wollen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zusammenbringen und analogen Austausch ermöglichen; Gesellschaftsdenken arbeitet mit Kommunikationsformaten gegen Spaltung und für Perspektivwechsel; der Verein gegen Müdigkeit verbindet Begegnung mit Stadtgestaltung, Parkproduktion, Radio, Workshops und Kultur. Weitere Formate zeigen andere Profile: ***metro_polis*** bringt Demokratiegespräche in Straßenbahnen und entwickelt daraus Beteiligungsimpulse für Verwaltung und Politik. „Platz nehmen für Demokratie“ nutzt blaue Stühle und Kartensets als sichtbare Einladung zum Dialog im öffentlichen Raum. Denkräume Pforzheim arbeiten mit aktivem Zuhören und dem Thinking-Environment-Ansatz; die Wertewanderung ist eine moderierte Methode zur Reflexion eigener und gemeinsamer Werte; Erzählcafés setzen auf Erinnern, Erzählen und Zuhören.

D1. Politischer Repräsentation Austrag ist im Konzept angelegt: Viele Formate stärken Begegnung, Zuhören oder Dialogkultur. „Politik auf 13 qm“ geht darüber hinaus: Die Kampagne will Menschen aus dem „Unsichtbaren Drittel“ politisch sichtbar machen, ihre Bedürfnisse vertreten und demokratische Teilhabe am Gemeinwesen stärken. Der Fokus liegt damit nicht nur auf Gespräch, sondern auf Repräsentationsgerechtigkeit. Genau hier liegt ihr größtes Entwicklungsversprechen: Begegnung wird zur Grundlage politischer Artikulation.

D2. Forschungsbasierte Zielgruppenorientierung: Die Kampagne arbeitet nicht allgemein mit „Bürger:innen“, sondern mit einer klaren sozialpsychologischen Zielgruppenlogik: dem „Unsichtbaren Drittel“, bestehend aus den Pragmatischen und Enttäuschten. Dadurch wird das Repräsentationsproblem präziser adressiert als bei vielen offenen Begegnungsformaten.

D3. Mobile Agora statt stationärer Dritter Ort: Während Dritte Orte häufig bestehende oder dauerhaft entwickelte Orte stärken, bringt „Politik auf 13 qm“ einen mobilen politischen Raum in unterschiedliche Sozialräume. Die Kampagne ersetzt damit nicht nur fehlende Begegnungsorte, sondern testet, wo eine neue Agora überhaupt entstehen kann. Die Kampagne kann systematisch erforschen, welche Orte, Formate, Ansprachen und Akteurskonstellationen tatsächlich niedrigschwellig wirken. Damit wird die Kampagne zu einem Lernlabor für demokratische Infrastruktur.

D4. Bewusstes De-Branding als Zugangspolitik: Die Kampagne verzichtet bewusst auf starkes Branding am Veranstaltungsort und auf Einladungsmaterialien, um Schwellen gegenüber Institutionen abzubauen. Das ist besonders relevant, weil gerade kirchliche, parteipolitische oder institutionelle Absender bei manchen Zielgruppen Distanz auslösen können.

D5. Verbindung von Kirche, Zivilgesellschaft, Gewerkschaften, Kommunen und Wirtschaft: „Politik auf 13 qm“ verbindet Akteure, die sonst häufig nebeneinander arbeiten: kirchliche Bildung, Betriebsseelsorge, Jugendverbände, Demokratiebündnisse, Kommunen, Gewerkschaften, Mobilitätspartner und lokale Initiativen. Diese Bündnisbreite ist ein eigener strategischer Wert, weil sie politische Anliegen in verschiedene Resonanzräume tragen kann.

D6. Anschlussfähigkeit an Community Organizing: Im Unterschied zu vielen Dialogformaten enthält die Kampagne das Potenzial, von Begegnung in Organisierung überzugehen. Wenn Anliegen gebündelt, lokale Teams aufgebaut und politische Entscheidungsträger adressiert werden, entsteht ein Community-Organizing-Ansatz: Menschen werden nicht nur gehört, sondern handlungsfähig.

D7. Kirche als Ermöglicherin politischer Teilhabe ohne Vereinnahmung: Die katholische Kirche tritt nicht primär mit Eigenbotschaft auf, sondern ermöglicht Raum, Gespräch, Sichtbarkeit und Weitergabe. Das ist strategisch stark, weil es Kirche als gesellschaftliche Infrastruktur positioniert: nicht als belehrende Institution, sondern als demokratische Ermöglicherin.

D8. Ästhetik als Türöffner: Der mobile Raum, die Farben, Karten und die ungewöhnliche Form erzeugen Aufmerksamkeit, ohne konfrontativ zu wirken.

E) Übersicht anderer Initiativen

Initiative / Format	Träger / Kontext	Kurzbeschreibung	Link
Dritte Orte für Begegnung	Körber-Stiftung	Offene soziale und kulturelle Treffpunkte für Begegnung, Austausch und gesellschaftliche Teilhabe.	(Körber-Stiftung)
#VerständigungsOrte	midi / EKD / Diakonie	Initiative für analoge Gesprächsräume, Verständigung und Austausch bei gesellschaftlicher Polarisierung.	(mi-di.de)
Gesellschaftsdenken e. V.	Zivilgesellschaftlicher Verein	Kommunikationsformate gegen gesellschaftliche Spaltung, Ressentiments und demokratiegefährdende Einstellungen.	(gesellschaftsdenken.org)
Verein gegen Müdigkeit e. V.	Heidelberg / öffentlicher Raum	Begegnung, Stadtgestaltung, Beteiligung und öffentliche Interventionen gegen Krisenmüdigkeit.	(gegenmuedigkeit.org)
metro_polis e. V.	Dresden / Sachsen	Aufsuchende Demokratiearbeit in Straßenbahnen und im ÖPNV.	(metro-polis.online)
Platz nehmen für Demokratie	Kampagnenformat mit Stühlen und Kartensets	Öffentliche Gesprächseinladung über Demokratie, gesellschaftliche Spaltung und Aushalten unterschiedlicher Meinungen.	(platz-nehmen-fuer-demokratie.de)
Denkräume Pforzheim	Zusammenhalten Pforzheim	Moderierte Gespräche mit Fokus auf aktives Zuhören, gemeinsames Denken und kontroverse Themen.	(#zusammenhalten Pforzheim)
Wertewanderung	RISE-Jugendkultur / Methode	Übung zum Austausch über persönliche und gemeinsame Werte.	(rise-jugendkultur.de)
Werte- und Demokratiebildung / WerteDialoge	Philosophische Bildung	Philosophische Gesprächsformate zur Auseinandersetzung mit Werten, Konsens und Konflikten.	(philosophische-bildung.de)

Initiative / Format	Träger / Kontext	Kurzbeschreibung	Link
Erzählcafé Tübingen – „Meine Tübinger Lieblingsorte“	Universität Tübingen	Erzähl- und Zuhörformat zu Erinnerungen, Lieblingsorten und gegenseitigem Verständnis.	(uni-tuebingen.de)
Erzählcafé allgemein / Erzählcafé-Aktion	Netzwerk Erzählcafé	Allgemeine Plattform zu Erzählcafé-Formaten, Dokumentationen und Mitmachmöglichkeiten.	(erzaehlcafe.net)

Dr. Sarah Köhler