



Bericht
-öffentlich-

Verantwortliche Bereiche:
4.041 - Fachbereichs-Dienste

Bearbeitung: Nina Jakubczyk (E-Mail: nina.jakubczyk Telefon: 122-4334)

Konzept und Kostenschätzung für ein internationales Street-Art-Festival in Lübeck

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
17.05.2021	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
03.06.2021	Jugendhilfeausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
07.06.2021	Bauausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
10.06.2021	Schul- und Sportausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
14.06.2021	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
14.06.2021	Ausschuss für Kultur und Denkmalpflege	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
15.06.2021	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
17.06.2021	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Die Bürgerschaft hat auf ihrer Sitzung vom 26.11.2020 den nachstehend aufgeführten Antrag der Fraktion Freie Wähler & GAL („Street Art Festival für Lübeck und Mitgliedschaft im UNESCO Creative City Network“) mit Mehrheit in der Fassung des Ausschusses für Kultur und Denkmalpflege angenommen (VO/2020/09191-01-01):

Der Bürgermeister möge bis spätestens Juni 2021 ein Konzept für ein internationales Street Art Festival in Lübeck inklusive einer Kostenschätzung vorlegen. Bei der Konzepterstellung sollte geprüft werden, ob eine Kombination mit anderen Festivalstrukturen sinnvoll wäre.

Das Konzept soll u.a. beinhalten, renommierte (internationale und regionale) Künstler:innen/Street Artists einzuladen, um kleine und großflächige Kunstwerke an eigens dafür ausgewiesenen Fassaden, Mauern, Stromkästen oder sonstigen Flächen im öffentlichen Raum zu schaffen. Die Suche nach Flächen soll Inhaber:innen von Lübecker Unternehmen und Firmengebäuden, Wohnungsgesellschaften und Eigentümer:innen von Wohnraum in Lübeck einbeziehen und nicht auf die Innenstadt konzentriert bleiben.

Während des Festivals sollen weitere Kulturveranstaltungen, Performances, Streetdance etc. im öffentlichen Raum stattfinden und Workshops insbesondere für Kinder und Jugendliche angeboten werden.

Bericht:

Ein zu erarbeitender Konzeptvorschlag für ein internationales Street-Art-Festival in Lübeck inklusive einer Kostenschätzung wird mit dieser Vorlage der Kulturverwaltung vorgelegt (siehe Anlage). Das Konzept zeigt die mögliche Ausgestaltung und Potentiale eines Street-Art-Festivals in Lübeck auf.

Es wurde u. a. geprüft, ob in Kooperation mit Szene und Einrichtungen ein Street-Art-Festival ausgerichtet werden könnte, bei dem auch die lokale Szene und internationale Kreative zusammenwirken. Zur Entwicklung der Gesamtkonzeption wurde eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe aus den drei Mitarbeiterinnen des städtischen Kulturbüros gebildet, die um eine freie Honorarkraft zwecks Identifizierung und Kartierung von infrage kommenden Flächen / Objekten im Lübecker Stadtgebiet personell verstärkt wurde. Außerdem haben das Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) die Potentiale eines solchen Festivalformates aus Sicht des Stadtmarketings bewertet und die Leitung der Kunsthalle St. Annen Ideen für eine Beteiligung an einem Street-Art-Festival dargelegt. Potentielle lokale Akteure, mögliche Programm- und Kooperationsbeteiligte, die Formate für das Begleitangebot entwickeln oder Räume / Flächen zur Verfügung stellen, wurden angefragt und erste Gespräche hierzu geführt sowie Ortsbegehungen unternommen. Das Ergebnis der ersten Kontaktaufnahme mit Inhaber:innen von Lübecker Unternehmen und Firmengebäuden, Wohnungsgesellschaften und Eigentümer:innen von Wohnraum in Lübeck ist im Konzept zusammengefasst.

Eine erste Abstimmung mit dem Bereich Jugendarbeit (4.513) erörterte die Möglichkeiten der Einbindung von jungen Menschen in dieses Festivalformat. Im Rahmen außerschulischer kultureller Bildungsangebote könnten Kindern und Jugendlichen Ausdrucksformen, Inhalte und Techniken der Street-Art vermittelt werden. Der Bereich Jugendarbeit befürwortet das Konzept und hat eine grundsätzliche Teilnahmebereitschaft mehrerer Einrichtungen der Jugendarbeit signalisiert.

Zum Sammeln wichtiger Erfahrungswerte wurden vor Konzepterstellung Interviewgespräche mit Festival-Ausrichtenden aus Düsseldorf (*40° URBAN ART FESTIVAL*), Hamburg (*STAMP – STREET ARTS MELTINGPOT*) und Greifswald (*URBAN ART MV FESTIVAL*) geführt. Dieser Austausch verdeutlichte nochmal die Innovationspotentiale von Street-Art und erwies sich als sehr aufschlussreich u.a. hinsichtlich der Form der Kontaktaufnahme zu Künstler:innen der Street-Art-Szene, den notwendigen vorbereitenden Maßnahmen in rechtlicher und technischer Hinsicht, zu den Aufgaben im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung eines Festivals, zu den Organisationsabläufen und dem personellen und finanziellen Bedarf. Zudem wurde ein Beratungs- und Informationsgespräch mit dem Soziale-Stadt-Büro Moising geführt, das bereits ein Street-Art-Projekt im Stadtteil realisierte. Auch Hinweise zur persönlichen Ansprache an privatwirtschaftliche Wohnraumanbietende waren förderlich.

Ein internationales Festival ist mit einem hohen personellen wie finanziellen Aufwand verbunden. Nach beigefügter Kostenkalkulation werden die Gesamtkosten auf 300.000 Euro geschätzt. Mit den vorhandenen personellen und finanziellen Mitteln der Verwaltung kann solch ein Großevent nicht umgesetzt werden. Aus Sicht der Verwaltung ist für die Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung eines Street-Art-Festivals eine temporäre Personalaufstockung von mindestens vier freien Mitarbeitenden in Teilzeit notwendig. Zusätzlich bedürfen insbesondere die Drittmittelakquise und -abrechnung, Budgetverwaltung und Geschäftsführung einer erheblichen Zuarbeit der Verwaltung.

Die Finanzierung eines solchen Festivals kann nur durch die Unterstützung durch Stiftungs-, Landes- und ggf. Bundesförderungen sowie durch Sponsoring gesichert werden.

Da bei geförderten Maßnahmen ein angemessener Eigenanteil in Höhe von erfahrungsgemäß etwa 10 % einzusetzen ist, würde als städtischer Eigenanteil ein Betrag in Höhe von 30.000 Euro im Produkt 281001 Kulturangebote für das Haushaltsjahr 2022 benötigt werden. Sollte die Veranstaltung nicht stattfinden können, werden diese Mittel gesperrt. Ebenso würde die Veranstaltung nicht durchgeführt werden, wenn die Gesamtfinanzierung im Vorwege nicht gesichert wäre.

Anlagen:

1. Konzept und Kostenschätzung Street-Art-Festival
2. Finanzielle Auswirkungen Street-Art-Festival

Senatorin Monika Frank

**Konzept und Kostenschätzung für ein
internationales Street-Art-Festival
in Lübeck**

Erstellt von:
Kulturbüro der Hansestadt Lübeck
Nina Jakubczyk und Sophia Trier

Stand:
Mai 2021

Inhalt

I. Street-Art und Kunst im öffentlichen Raum	3
II. Ausgangssituation in Lübeck	5
III. Gesamtkonzeption und Wege zur Umsetzung	6
III.1 Dezentrales Festivalformat	6
III.2 Rahmenprogramm – Kulturelle Bildung und Teilhabe	7
III.3 Flächen und Räume für Street-Art – Orte und Partnerschaften	8
III.4 Umfang, Organisation und finanzielle Auswirkungen.....	9
III.5 Kostenschätzung.....	11
IV. Anhang	13
IV.1 Bibliografie.....	13

I. Street-Art und Kunst im öffentlichen Raum

Street-Art als weiterentwickelte Form von Graffiti ist eine populäre urbane Kunstform und hat sich durch die mediale Verbreitung als anerkannter Fachausdruck und Sammelbegriff für ihre verschiedenen Techniken und Spielarten etabliert.¹ Mit ihren facettenreichen Erscheinungsformen wie *murals*²/Wandmalereien, Plakat-, Schneide- und Klebearbeiten, Graffiti u. v. m. gestalten Akteure die städtische Umgebung und größtenteils außerhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung und -präsentation.³ Die sog. *street credibility* bleibt dabei das notwendige Charakteristikum der Street-Art. Ihr eigen ist, dass sie subtile oder deutliche Statements und Denkanstöße setzt (‘ästhetisch’, politisch oder ironisch), sich mit dem urbanen Raum auseinandersetzt, im physisch zugänglichen (Stadt-)Raum für alle Menschen sichtbar und ohne Instandhaltung von geringer Halbwertszeit ist. Dieses oftmals leise oder laute Verschwinden (un)autorisierter Arbeiten, bedingt durch Wetter, Übermalung, Fassadensanierung, Vandalismus, sei von einigen Akteuren intendiert.⁴ Durch teils polarisierende Reaktionen auf Werke der Street-Art wird die ihr innewohnende Janusköpfigkeit erkennbar: Einerseits erhält Street-Art von einer interessierten Öffentlichkeit Anerkennung und Bewunderung für ihre Formensprache, Authentizität und kommunikativen wie subversiven Elemente,⁵ andererseits werden (un)autorisierte Zeichensetzungen /visuelle Interventionen postwendend entfernt, als Schmierereien abgeurteilt, als Sachbeschädigung oder ordnungswidriges Handeln geahndet. Dies passiert zurecht, wenn die Gestaltung ungenehmigt angebracht wird und mit den wirtschaftlichen oder privaten Zwecken von Wohnraumanbietenden oder Verkehrsbetrieben nicht vereinbar ist.⁶ Die bereits erwähnte *street credibility* verschafft den Vertreter:innen jedoch innerhalb und außerhalb der Szene Glaubwürdigkeit.

Seit Beginn der 2010er-Jahre changieren Street-Art-Akteure häufiger zwischen Kunst und Kommerz: Zum einen werden sie von Kunstgalerien vertreten und ihre Arbeiten in unterschiedlichen Ausstellungskontexten gezeigt, zum anderen verfolgen sie parallel ihre Aktivitäten in den Straßen.⁷ Der kürzlich in den *Lübecker Nachrichten* porträtierte Grafy alias Philipp Haubold profitiere vom Street-Art-Trend insofern, als seine Arbeiten für mehrere tausend Euro weltweit angekauft und europaweit in Galerien ausgestellt werden. Er empfinde es als Privileg, „sich bei Galerien oder Museen vorstellen zu dürfen.“⁸ Dies deckt sich mit dem Befund der Kulturwissenschaftlerin Julia Reinecke und der Kunsthistorikerin Monja Müller, wonach sich die eigentlich anti-kommerzielle Street-Art mittlerweile zwischen Subkultur, (Selbst-)Marketing, Kommerz sowie Kunstbewegung und darin auch die ausgeprägte Heteroge-

¹ Vgl. die erste (sozial)wissenschaftliche Analyse von Street-Art: Reinecke, Julia: Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz, Bielefeld 2012, S. 22 u. 25.

² *Murals* sind aufwendige, großflächige Wandbilder an Häuserfassaden.

³ Laut eines enzyklopädischen Eintrags aus dem Jahr 2006 umfasse der Begriff Street-Art alle Formen der kostenfreien (offiziellen und inoffiziellen) künstlerischen Produktion und Präsentation im öffentlichen Raum. Dieses wesentliche Merkmal dieser Definition ist weitgehend überholt, da Street-Art mittlerweile auch in kommerziellen Kontexten erscheint (bspw. in Passagen und Kunstgalerien). Zur Definition von 2006 siehe: „Streetart“, in: Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 26 (2006), S. 460 f.

⁴ Vgl. Hoppe, Ilaria: Street Art und ‚Die Kunst im öffentlichen Raum‘, in: kunsttexte Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2009, S. 2.

⁵ Vgl. Geilert, Gerald: Street-Art – eine verlockende Utopie, in: kunsttexte Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2009, S. 2 u. 6.

⁶ Vgl. Freiraumgalerie Publishing (Hrsg.): Freiraumgalerie – Stadt als Leinwand, Halle (Saale) 2015, S. 22.

⁷ Der Kölner Akteur seiLeise alias Tim Ossege ist in der Hamburger Galerie URBAN SHIT vertreten und agiert parallel als Street-Artist aktiv im öffentlichen (Stadt-)Raum.

⁸ Tafazoli, Schabnam: „Ich möchte einfach anders sein“, in: Lübecker Nachrichten 56 (07./08.03.2021), S. 29.

nität der Street-Art-Gruppe begründet liege. Diese Ambivalenz sei auch eine Folge des steigenden Interesses der institutionellen Kunstwelt seit Mitte der Jahrtausendwende an der eigentlich dem Kunstmarkt und Ausstellungsbetrieb abgewandten Street-Art.⁹

Die Vielfalt und Verbreitung der Ausdrucksformen und Techniken der Street-Art veranschaulichen auch das Interesse eines signifikanten Bevölkerungsteils bzw. einer größeren Fangemeinde, die Stadt individuell mitzugestalten. Von Akteuren und Unterstützer:innen der Szene wird häufig moniert, dass sie stadtweit und virtuell ungefragt mit großflächigen, teils leuchtenden Werbebotschaften findiger Unternehmen oder Großkonzerne konfrontiert werden, aber Signaturen der Street-Art oftmals als störend wahrgenommen, abgewertet oder stellenweise kriminalisiert werden. Der Anspruch vieler Street-Art-Akteure, im urbanen Raum gestalterisch zu intervenieren, sei nicht, „[...] wahllos herumzurandalieren, sondern eher, um Sehgewohnheiten zu irritieren, als Reaktion auf die visuelle Bevormundung durch Werbung.“¹⁰ Grundsätzliche Fragen wie, wer darf an der (Um)Gestaltung einer Stadt aktiv partizipieren und wer entscheidet über das ‚ästhetische‘ Konzept einer Stadt, werden die Meinung der Stadtnutzer:innen weiterhin spalten.¹¹

Ob vergängliche Graffiti und Sticker oder unverrückbare Formen wie Skulpturen und Denkmäler, sie verdeutlichen, dass der (Stadt-)Raum als Plattform öffentlicher Auseinandersetzungen dient. Im Duden wird das Adjektiv „öffentlich“ mit folgenden bedeutungsgleichen Worten bedacht: für die Allgemeinheit hör- und sichtbar, nicht geheim, für alle zugänglich und benutzbar.¹² Daher wird Street-Art zuweilen unter den etablierten Sammelbegriff Kunst im öffentlichen Raum subsumiert. Das Verhältnis von Street-Art und Kunst im öffentlichen Raum sei allerdings widersprüchlich, auch wenn ihnen gewisse inhaltliche Verschränkungen nachgesagt werden, denn bei näherer Betrachtung gebe es deutliche Unterscheidungen. Obwohl Street-Art städtische Räume und Orte gestalterisch, sozial und kommunikativ erweitern kann, sei sie nicht der klassischen Kunst im öffentlichen Raum – im Sinne der Realisierung von Auftragsarbeiten an repräsentativen Orten – zuzuordnen.¹³ Vor allem, weil sie weitestgehend autonom angebracht und schnell vergänglich sei, alltägliche Wahrnehmungen aufbreche und unser Bewusstsein auf gesellschaftspolitisch relevante Fragen und Themen lenke.¹⁴ Überdies sei der Werdegang vieler Street-Artist oftmals nicht kongruent mit klassisch-akademisch geprägten Bildenden Künstler:innen, deren Werke in Galerien, Kunsthallen und Museen oder als offiziell genehmigte und geförderte sowie unverrückbare Kunstwerke im Außenraum zu sehen sind.¹⁵ Es kann infrage gestellt werden, ob eine kategorische Trennung beider Formen das Potential ihrer Querverbindungen verkennt, wie bspw. unsere Wahrnehmung zu verändern und zu sensibilisieren. Ein Zusammenwirken beider Sphären schaffe neuartige Ausstellungsexperimente und würde „beiderseits sowohl die ‚Ästhetisierung des Alltags‘ voran[treiben], als auch die ‚Entkunstung der Kunst‘.“¹⁶

⁹ Vgl. Reinecke ²2012, S. 178–180 und Müller, Monja: „Reclaim the Streets!“ – Die Street-Art-Bewegung und die Rückforderung des öffentlichen Raumes am Beispiel von Banksys *Better Out Than In* und Shepard Faireys *Obey-Giant*-Kampagne, Norderstedt: Books on Demand, S. 17 f.

¹⁰ Teutsch, Katharina: Gott in kleinen Dosen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (05.01.2008), zitiert in: Street-Art – eine verlockende Utopie, S. 6. Vgl. hierzu auch Schiller, Marc & Sara: Stadtgeschichten, in: Seno, Ethel (Hrsg.): Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst, Köln: Taschen 2015, S. 10 f., hier S. 11.

¹¹ Vgl. Freiraumgalerie Publishing 2015, S. 22 und Müller 2017, S. 16.

¹² Dudenredaktion (o.J.): „öffentlich“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/node/713429/revisions/1380643/view> (Abrufdatum: 11.03.2021).

¹³ Vgl. Reinecke ²2012, S. 160.

¹⁴ Vgl. Möller 2017, S. 87 u. 152.

¹⁵ Vgl. Reinecke ²2012, S. 151.

¹⁶ Hoppe 2009, S. 5.

II. Ausgangssituation in Lübeck

Der im vergangenen Jahr den drei Gremien des Fachbereichs Kultur und Bildung vorgestellte „Bestandsbericht Streetart in Lübeck“ (VO/2020/08715) fasst längerfristig angelegte lokale Aktivitäten sowie Vernetzungsbestrebungen in der Hansestadt Lübeck bis dato zusammen. Demzufolge beschäftigen sich bereits diverse lokale Initiativen, Vereine und Akteure der relevanten Jugendarbeit mit Formen von Street-Art im Stadtgebiet. So unterstützt der Verein Agil e. V. (Antigrffiti-Initiative Lübeck) die Graffiti- bzw. Kriminalprävention in Lübeck, indem aktionsweise legale Flächen (*legal plains* oder *walls of fame*¹⁷) bereitgestellt und von jungen Menschen gestaltet sowie Eigentümer:innen bei der Beseitigung nicht genehmigter Graffiti oder *tags*¹⁸ beraten werden.

Seit einiger Zeit eröffnet das Jugendzentrum Burgtor als eine Einrichtung des Bereichs Jugendarbeit (FB 4.513) der Hansestadt Lübeck im Rahmen seiner pädagogischen Jugendgraffitiprojekte Freiräume zum Selbermachen und Aktivwerden für jüngere Altersgruppen, in denen sie Techniken der Street-Art erlernen und sich an frei gestaltbaren Wänden ausprobieren können. Seit 2015 setzt sich das Burgtorzentrum für die Anerkennung von Street-Art / Graffiti als Kunstform ein, indem sie auch die Freigabe von legalen Flächen unterstützen. Dazu arbeiten sie mit verschiedenen städtischen und lokalen Akteuren wie z. B. dem Brückenamt, den Entsorgungsbetrieben Lübeck (EBL) und dem Unternehmen Dräger zusammen. Im Zuge dieser Aktivitäten schuf das Team des Jugendzentrums Burgtor auch eine Annäherung zu Szeneangehörigen und festigte diesen wertvollen Kontakt. Im vergangenen Sommer veranstaltete das Burgtorteam eine Performance anlässlich der dauerhaften Freigabe der Widerlager der Lachwehrbrücke für Graffiti durch das Amt für Brückenbau der Hansestadt Lübeck (FB 5.660.4). Nach der Marienbrücke und der Straßenbrücke Ivendorf entstand damit die dritte dauerhafte Fläche für legales Graffiti in Lübeck. Das Erschließen und Ausweisen geeigneter Flächen für Zwecke der Jugendarbeit kann ebenso langfristig zu mehr breiter Akzeptanz und einer verstärkt positiven Bewertung von Street-Art / Graffiti führen.

Das Soziale-Stadt-Büro in Moisling realisierte 2017 mit Unterstützung der Grundstücks-Gesellschaft TRAVE und des Verfügungsfonds im Fördergebiet Moisling / Soziale Stadt das erste großflächige Wandbild im Stadtteil. Es handelte sich um ein generationsübergreifendes Street-Art-Beteiligungsprojekt, das den Geschichten und Erinnerungen der in Moisling lebenden Menschen nachspürte. Weitere Ergebnisse von Street-Art-Projekten oder -Einzelaktionen sowie immer noch sichtbare oder bereits verschwundene Werke der Street-Art in Lübeck sind im Glossar des „Bestandsbericht[s] Streetart in Lübeck“ (VO/2020/08715) aufgeführt.

Die im Herbst 2018 vorgelegte „Bestandsaufnahme des kulturellen Angebots in Lübeck“ (VO/2018/06637), welche auf einer Umfrage und in den Quartieren geführten Interviews mit kulturell Aktiven beruht, bilanziert, dass die stadtteilkulturelle Infrastruktur ausbaufähig sei und unterschiedliche Bedarfe wie Wünsche nach Vernetzung, Verstetigung und umfassenderem Kulturangebot in den Stadtteilen vorliegen. Daraus wurden verschiedene Handlungsfelder abgeleitet, u. a. mehr Publikum generieren und Angebote jenseits der etablierten Institutionen schaffen, um bspw. „Subkultur“ zu fördern und Outdoor-Veranstaltungen zu offerieren. Hier könnte ein stadtweites Festival ansetzen. Der Fokus würde auf die Lübecker Quartiere gelenkt und diese sowie Transit-Orte des öffentlichen Lebens vermehrt ins Zentrum

¹⁷ Meist von der Stadtverwaltung freigegebene, legal bemalbare Flächen.

¹⁸ *Tag* ist ein Fachbegriff aus der Graffiti-Szene für die stilisierte Signatur eines synonymen Namens. Vgl. Reinecke ²2012, S. 28.

des allgemeinen Interesses rücken. Gleichzeitig würde ein stadtweites Festival die Stadtteilkultur unterstützen und ausbauen, indem professionelle Street-Art wie auch Laienkultur vor Ort gefördert werden. Kulturelle Aktivitäten auf Stadtteilebene bieten durch ihre Verankerung im unmittelbaren Wohnumfeld und durch bewusste Bezüge zur Lebensrealität Chancen und Möglichkeiten zu kultureller Teilhabe, zur Mitgestaltung, zu Begegnungen und zum Austausch.

Ein Beispiel für Graffiti als politisches Statement befindet sich im Norden der Lübecker Altstadt, unterhalb der Burgtorfront. Seit Januar 2020 erinnert das als Schriftzug ausgeführte Graffiti HAFENSTRASSE96 an den Brand einer Unterkunft in der Hafenstraße vor 25 Jahren. Eine Aktion der Aneignung oder Rückforderung des öffentlichen Raumes in der Hansestadt ist jüngst an einem bekannten Lübecker Skatespot an der Kanalstraße zu beobachten. Paarweise zusammengebundene, ausgediente Schuhe hängen dort in einer Baumkrone. Was die einen als grober Unfug bezeichnen, betrachten die anderen als Akt städtischer Rebellion und urbane Kunst.¹⁹

III. Gesamtkonzeption und Wege zur Umsetzung

III.1 Dezentrales Festivalformat

Die bisher an Graffiti-Aktionen und -Projekte vergebenen Flächen in Lübeck bezeugen, wie viel junges gestalterisches Potential in dieser Stadt vorhanden ist. Ein Street-Art-Festival in den und für die Lübecker Stadtteile(n) soll Räume für eine breite lokale Teilhabe an Kunstformen im öffentlichen Raum schaffen, deren Vermittlung unterstützen, die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Quartiere als Erlebnisorte lenken sowie kulturelle und präventive Belange verbinden. Es versteht sich als Brückenschlag zwischen Szene, Kultur und Bildung sowie Stadt und ihren Nutzer:innen. Im Fokus dieses Festivals stehen neben Akteuren der Szene v. a. die (Stadtteil-)Öffentlichkeit in Lübeck. Das Medium Street-Art und die damit verbundenen Techniken und Fähigkeiten stoßen bei der jüngeren Generation auf besonders positive Resonanz. Dass Street-Art größtenteils draußen und umsonst stattfindet und die eigene Bildsprache einem breiten Publikum präsentiert werden kann, scheint einen nicht unerheblichen Identifikationsfaktor darzustellen.

Dieses Festival möchte das bisherige stadtteilkulturelle Leben in seiner Vielfalt bereichern und die bereits vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebote von Vereinen, Bürger:innen-Initiativen und Nachbarschaftsbüros ergänzen. Bestenfalls sind am Ende Bilder und Momente entstanden, an die über den Festivalzeitraum hinaus positiv erinnert wird, und sich somit langfristig ein ganz neuer Blick auf die umliegenden innerstädtischen Bereiche öffnet.

Ein wichtiger Impuls dieses Festivals ist, Menschen mit unterschiedlichen Biografien durch junge Kunst und kulturelle (Bildungs-)Projekte zusammenzubringen, einen Dialog zwischen Zuschauenden, Besuchenden und den Street-Artists zu stiften sowie das Interesse an Kunst zu wecken und zu unterstützen. Es sollen Begegnungs-, Erlebnis- und Kommunikationsformate zwischen Szene und Stadtgesellschaft realisiert und Orte geschaffen werden, an denen Menschen mit diversen Hintergründen und Herkunftsn zusammenkommen. Angedacht ist hierfür ein Festivalzentrum. In kunstbezogenen Projekten und Workshops sollen Fragen aufgeworfen und Antworten gegeben, Interessen geweckt sowie der soziale Zusammenhalt auf kreative Weise gefördert und gleichwertige Partizipation sichergestellt werden. Demnach könne Street-Art als sog. Kunst im öffentlichen Interesse eine gemeinschaftsfördernde und

¹⁹ Zur Berichterstattung siehe Künzel, Cosima: Turnschuhe im Baum: Protest oder Jux?, in: Lübecker Nachrichten 61 (13.03.2021), S. 11.

identitätsstiftende Funktion übernehmen.²⁰ In Umbruchszeiten, wie wir sie derzeit angesichts der Pandemie erleben, gilt es umso mehr, die zunehmend auseinanderstrebenden Stadtgesellschaften zu verbinden sowie einander zu stärken und zu stützen. Ein Stadtteilebezogenes Festival leistet einen wichtigen Beitrag, die Identifikation der Menschen mit ihrem Wohnumfeld und das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.

Die Street-Art soll Lübecker Quartiere nicht nur beleben und ihre Fassaden bunter machen, sondern die Lebenswelten der Menschen vor Ort miteinbeziehen. Derzeit ist geplant, dass Akteure der internationalen und lokalen Street-Art-Szene während des Festivals legal nutzbare Flächen im öffentlichen Raum gestalten. Dabei kann der Entstehungsprozesse live und ungefiltert miterlebt werden. Im Sinne der Teilhabe und des Miterlebens sind insbesondere junge Anwohner:innen eingeladen, sich in Workshops gestalterisch mit ihrem Umfeld auseinanderzusetzen. Denn vordergründiges Ziel dieses Festivals ist auch, jeder/m die Möglichkeit zu bieten, sich kreativ auszuprobieren und auszudrücken.

Im Entwicklungsprozess des Festivals sollen vorhandene Potentiale der einzelnen Viertel als Orte für künstlerische und kulturellen Aktivitäten ermittelt und Kreativräume für Street-Artists und Interessierte geschaffen werden. Hierfür wird eine fachliche Beteiligung aus der Szene heraus benötigt, die vorschlägt, was im Festivalprogramm gezeigt und stattfinden soll. Die Einbindung einzelner Akteure der Szene in den planerischen Vorlauf und Realisierungsprozess untermauert gleichzeitig Authentizität und schafft Akzeptanz speziell bei jungen Menschen. Die Stadtverwaltung möchte in einen offenen Dialog mit der Szene treten mit dem Bewusstsein, dass Ideen und Konzepte nicht „von außen“ oktroyiert werden, andernfalls wird riskiert, an der Zielgruppe vorbeizuarbeiten.

III.2 Rahmenprogramm – Kulturelle Bildung und Teilhabe

Ein wichtiges Anliegen dieses Festivalformats ist, junge Gestaltungsformen und kulturelle Bildung zu fördern. Geklebtes, Geschriebenes und Gesprühtes soll für alle erlebbar sein. Daher möchte dieses Festivalformat auch die gesellschaftliche Teilhabe an den entsprechenden Kunstformen und deren Vermittlungsarbeit mit dezentralen, wohnortnahen Kulturangeboten unterstützen. Kulturelle Bildung soll in Form von kreativen und partizipativen Projekten/Workshops im Bereich Street-Art/Graffiti praktiziert werden. Die Beteiligung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen an diesen Angeboten soll durch ein an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe angepasstes Programm erreicht werden. Damit soll in den Quartieren der chancengleiche Zugang zu Kunst und Kultur sowie die Kulturkompetenz gestärkt und die Erfahrung von Selbstwirksamkeit ermöglicht werden. Pandemiebedingt dürften zukünftig eine große Zahl an Menschen noch weniger Ressourcen als bisher besitzen, um Kulturangebote wahrzunehmen. Die negativen Auswirkungen auf kulturelle Teilhabe infolge der Pandemie wird sich v. a. auf unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen in klassischen Kultureinrichtungen auswirken. Es ist daher geboten, so weit wie möglich gegen diese Entwicklung zu steuern.²¹ Ein für die nähere Zukunft geplantes stadtweites Festival kann positive post-pandemische Entwicklungen im Bereich der Sozio- und Stadtteilkulturarbeit in Lübeck unterstützen und ein weiterer Baustein sein, um Zugangsbarrieren abzubauen.

Folgende Kreativ- und Veranstaltungsformate scheinen nach derzeitigem Stand für das Begleitprogramm vorstellbar:

²⁰ Vgl. Möller 2017, S. 85.

²¹ Vgl. Renz, Thomas/Allmanritter, Vera: Das Kulturpublikum in Zeiten von Corona. Wie die aktuelle Krise Kulturelle Teilhabe gefährdet, in: Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 171, IV/2020, S. 60–61, hier S. 61.

- Geführte Stadtteilspaziergänge oder -touren (zu Fuß oder auf dem Fahrrad) mit dem Ziel, die Entstehung und Fertigstellung der Kunstwerke zu erleben; Gespräche mit den Künstler:innen; Rundgänge könnten dauerhaft angeboten werden
- Erstellung von digitalen Rundgängen, die individuell abrufbar und zu gestalten sind
- Workshop-Angebote, z. B. in Kinder- und Jugendzentren (Bild- bzw. Maltechniken der Street-Art/der Graffiti erlernen und vorhandene Talente fördern)
- Live-Performances, wie „Freestyle-Sessions“, „Jams“ und „Battles“, „Hip-Hop“, „Djing“, „Beat Boxing“ (zentrale theatrale Inszenierungsform des Hip-Hop)
- Urbane Bewegungsformen zum Ausprobieren und Mitmachen (Skating, Biking, Par-kour etc.) sowie Breakdance und Streetdance, z. B. mit Concrete 3
- Kunsthalle St. Annen: Kooperation/Workshops mit regionalen Street-Art- und Graffiti-Künstler:innen unter dem Titel *Street & Culture*. Künstler:innen bekommen die Gelegenheit, sich mit Exponaten aus der Sammlung der Kunsthalle St. Annen inhaltlich und formal auseinanderzusetzen. Im nächsten Schritt kann vor Ort auf Stellwänden oder auch auf einer Fläche im städtischen Raum frei nach den Kunstwerken von 1945 bis zur Gegenwart gesprayt und gemalt werden. Dieses Format ist v. a. für Jugendliche und junge Erwachsene geeignet. Ein gesondertes Format für Kinder wäre möglich.

Diese Zusammenstellung zeigt erste Ideen für ein Begleitprogramm. Sollte es zur Umsetzung eines Street-Art-Festivals kommen, ist es aus Sicht der Verwaltung von großer Bedeutung, dieses offen und zugänglich für weitere kulturelle Institutionen und Akteure anzulegen – offen für Kooperationen. So ist denkbar, dass sich eine Galerie während der Festivalwoche des Themas annimmt und entsprechende Werke ausstellt oder in einem Friseursalon ein Battle-Rap stattfindet.

Um die dezentralen Street-Art-Orte besser erreichbar und erlebbar zu machen, würde sich eine Einbindung des Stadtverkehrs anbieten, z. B. mit dem Ziel ein Festivalticket zu erarbeiten, das in den entsprechenden Linien gilt, die zu den Street-Art-Orten führen.

III.3 Flächen und Räume für Street-Art – Orte und Partnerschaften

Zur Bestandserhebung wurden für die Gestaltung im Rahmen des Festivals grundsätzlich geeignete Flächen im Lübecker Stadtraum kartiert und lokale privatwirtschaftliche Akteure zur Bereitstellung geeigneter Fassaden/Gebäude angefragt. Kriterien für geeignete Flächen waren die Beschaffenheit, Zugänglichkeit und Sichtbarkeit. Das Finden geeigneter Flächen in der Innenstadt wird in enger Abstimmung mit dem Bereich Denkmalpflege (4.491) erfolgen.

Für ein stadtweites Festival ist es von zentraler Bedeutung für die Sichtbarkeit und touristische Erschließung, einen Ankerpunkt in der Innenstadt zu haben.

Von folgenden Eigentumsparteien wurde bisher grundsätzliches Interesse, sich an einem Street-Art-Festival in Lübeck zu beteiligen, rückgemeldet:

- H. & J. BRÜGGEN KG (z. B. Silos Hafenstraße)
- Grundstücks-Gesellschaft TRAVE
- VONOVIA SE
- Kulturwerft Gollan
- Bunker im Stadtteil Schlutup, Am Meilenstein
- Städtische Flächen:

- Durchgang vom Pergamentmachergang zur Aegidienstraße / Altstadt
- Eingang der Stadtteilbibliothek in Kücknitz

Die mit den anderen Street-Art-Festivals geführten Gespräche haben sehr deutlich gemacht, dass der Themenkomplex Flächenakquise einen großen Raum in der Organisation einnimmt. Hierzu zählt neben der Identifizierung von Flächen vor allem die Abstimmung mit den Eigentümer:innen sowie die Formulierung, Prüfung und Erstellung von Verträgen.

III.4 Umfang, Organisation und finanzielle Auswirkungen

Bei der Findung eines geeigneten Zeitraumes wurden folgende Aspekte berücksichtigt: keine zeitliche Überschneidung mit sowohl großen nationalen Street-Art-Festivals als auch Lübecker Festivals und Kulturveranstaltungen. Es sollte in den Sommermonaten und nach Möglichkeit nicht in der Mitte der Sommerferien liegen. Der früheste Beginn für ein Festival könnte nach derzeitigem Stand Anfang Juli 2023 sein. Bei erfolgreicher Bilanz und breiter Nachfrage wäre ein zweijähriger Rhythmus denkbar.

Nach aktuellem Stand bietet sich für ein Street-Art-Festival in Lübeck ein etwa einwöchiges Format an. Beginnen würde man mit einer Arbeitsphase für die teilnehmenden Street-Artists von etwa fünf Tagen (z. B. Sonntag bis Donnerstag) und einem dann startenden Rahmenprogramm für die Öffentlichkeit (von Freitag bis Sonntag). Mit einer ersten Ausgabe des Street-Art-Festivals in Lübeck soll erprobt werden, ob dieses Format von der Öffentlichkeit und von Akteuren der Street-Art-Szene angenommen wird. Danach sollte ermittelt werden, ob eine Fortführung bzw. Verstetigung möglich und auch gewünscht wird.

Basierend auf einem Vergleich mit den kontaktierten Veranstalter:innen von Street-Art-Festivals, kann für die Vorbereitung und Umsetzung eines ersten Street-Art-Festivals in Lübeck ein Zeitraum von etwa 18 Monaten angesetzt werden.

Als Ergebnis des bisherigen Erfahrungsaustausches ergeben sich folgende zentrale Arbeitsfelder im Zusammenhang mit der Durchführung eines Street-Art-Festivals:

1. Finanzierung, Budgetverwaltung, Geschäftsführung
Einwerbung von Drittmitteln, Spendenannahmen, Sponsoring, Verwaltung der Mittel, Organisationsleitung, Festivalassistenten, Beauftragung von Projekt-Mitarbeiter:innen, Einbindung von Ehrenamtlichen, Buchungen, Abrechnung, Verwendungsnachweise für Drittmittelgebende
2. Flächengewinnung, Genehmigung
Finden geeigneter Flächen, Ansprache von und Abstimmung mit Immobilienbesitzenden, Klärung rechtlicher Belange sowie von Versicherungsfragen, Erstellung von Verträgen, Genehmigungen einholen (für Absperrungen u. a.)
3. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing
Webseite (Programmierung, Web-Design, Pflege), Social Media (Erstellung von Content und Betreuung der verschiedenen Kanäle), Redaktion und grafische Gestaltung der Druckerzeugnisse (Booklet, Poster, Flyer, Einladungskarten etc.), Übersetzungen, Pressearbeit (Medienpartnerschaft, Pressetermine), Dokumentation, Vermarktung, Auswertung
4. Künstler:innen-Ansprache und Material
Vernetzung mit lokaler Szene; Auswahl, Einladung und Verortung von Künstler:innen ggf. Zusammenarbeit mit Festivalausrichtenden aus Düsseldorf (40° Urban Art Festival);

Hamburg (STAMP – The Street Arts Melting Pot) und Greifswald (Urban Art MV Festival), Materialbeschaffung nach Anforderungen der Künstler:innen; Organisation von Reise und Unterbringung sowie Betreuung der Künstler:innen

5. Rahmenprogramm und Workshops

Absprachen mit Jugendzentren u. a. zu Veranstaltungsorten zum Begleitprogramm, Kontaktaufnahme zur u. a. Hip-Hop-Szene, Festlegen des Festivalprogramms, Akquise von Praktikant:innen und Ehrenamtlichen, Umsetzung von Workshops durch Jugendzentren, z. B. im Rahmen von Aktionswochenenden

6. Bauliche und technische Vorbereitung und Betreuung

Vorbereitung und Koordination der Abläufe, Kontakt und Beauftragung von Maler- und Gerüstbaubetrieben sowie Steiger- und Hubwagenverleihenden, Vorbereiten und Absperrung der Flächen, Errichten temporärer Wände, Transport und Verteilung des Materials, Abbau;Wartung und Instandhaltung

Ein internationales Festival ist mit einem extrem hohen personellen wie finanziellen Aufwand verbunden. Gemäß nachfolgender Kostenkalkulation werden die Gesamtkosten auf 300.000 Euro geschätzt. Mit den vorhandenen personellen und finanziellen Mitteln der Verwaltung kann solch ein Großevent nicht umgesetzt werden, da vor allem künstlerische Aktionen im öffentlichen Raum mit sehr hohen Kosten für Technik und Material (von der Hebebühne bis hin zur aufwändigen Vorbehandlung der zu gestaltenden Flächen) verbunden sind. Die Finanzierung eines solchen Festivals kann nur durch die Unterstützung durch Drittmittel seitens Stiftungs-, Landes- und ggf. Bundesförderungen sowie durch Sponsoring gesichert werden.

Aus Sicht der Verwaltung ist für die Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung eines Street-Art-Festivals eine temporäre Personalaufstockung von mindestens vier freien Mitarbeitenden in Teilzeit notwendig. Einige Tätigkeiten erfordern eine konstante Mitarbeit über 18 Monate, wie etwa die Flächengewinnung, die Abstimmung mit Eigentümer:innen oder die Öffentlichkeitsarbeit, andere sind mehr auf den Zeitraum vor dem Festival konzentriert, wie die Planung und Durchführung des technischen Ablaufs. Die Tätigkeiten des Arbeitsfeldes Finanzierung, Budgetverwaltung, Geschäftsführung sowie die Nutzungsverträge für die Flächen Dritter bedürfen zudem einer erheblichen Zuarbeit der Verwaltung.

Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) bewertet das vorliegende Festival-Konzept wie folgt: Ein Street-Art-Festival für Lübeck stellt eine große Bereicherung für die Lübecker Kulturszene, insbesondere für Bürger:innen und Tagesgäste – somit aus klassischen Stadtmarketinggesichtspunkten – dar. Durch die Akzentuierung einzelner Flächen im gesamten Stadtgebiet wird der (kulturelle) Austausch auch über die einzelnen Stadtviertel hinaus gefördert und neue, auch soziale Beziehungen geknüpft. Um die immer begrenzten finanziellen Ressourcen zielgerichtet einzusetzen, sollte erst nach erfolgreicher Etablierung des Festivals eine überregionale, rein touristische Vermarktung erfolgen. Das erste Jahr sollte vielmehr dafür genutzt werden, das Festival fokussiert in der Street-Art-Szene und lokal/regional bei den Bürger:innen bekannt zu machen. Generell richtet sich das Marketing der LTM lt. einstimmig verabschiedetem Tourismusentwicklungskonzept 2030 geografisch vor allem auf die Altstadtinsel und das Seebad (nicht alle Stadtteile) und von der Zielgruppe her an das liberal-intellektuelle Milieu lt. Sinus. Dennoch werden die regulären Kommunikationswege der LTM bereits im ersten Jahr des Festivals genutzt werden können. Art Walks und andere Teilformate der Veranstaltung, von denen anfänglich vor allem von Bürger:innen partizipieren werden, können fortlaufend begleitet und dann auch einer touristischen Nutzung zugeführt werden.

Eine Integration in bereits bestehende Festivalstrukturen und damit verbundene Synergieeffekte werden der Idee eines Street-Art-Festivals nicht gerecht, hier überwiegen die negativen Indikatoren (z. B. unklare Ausrichtung, Überfrachtung in der Kommunikation, ortsgebundene Veranstaltungen vs. dezentrales Festivalkonzept) den möglichen Synergieeffekten (z. B. Ressourceneinsatz).

III.5 Kostenschätzung

Die nachstehende Tabelle listet die einzelnen Kostengruppen und den dazugehörigen kalkulierten finanziellen Bedarf auf.

POS.	Anzahl od. Std./Monat	Stunden / Jahr	Stundensatz / Einzelkosten	Gesamtkosten
PERSONALKOSTEN				80.000,00 €
Projektleitung (18 Monate)	20	240	80,00 €	28.800,00 €
Projektmanagement I (18 Monate)	20	240	60,00 €	21.600,00 €
Projektmanagement II (18 Monate)	20	240	60,00 €	21.600,00 €
Techniker:in (8 Wochen)		200	40,00 €	8.000,00 €
KÜNSTLER:INNEN				28.000,00 €
Gage großes Werk international	2		5.000,00 €	10.000,00 €
Gage großes Werk national	4		3.000,00 €	12.000,00 €
Gage mittleres Werk	4		1.000,00 €	4.000,00 €
Gage kleines Werk	4		500,00 €	2.000,00 €
REISEKOSTEN				9.000,00 €
Reisen national und international				7.000,00 €
Reisekosten Projektmitarbeiter:innen				2.000,00 €
UNTERBRINGUNG KÜNSTLER:INNEN				8.680,00 €
Übernachtung im Hostel mit Frühstück	14	8	60,00 €	6.720,00 €
Versorgungspauschale Tagessatz	14	7	20,00 €	1.960,00 €
RAUMKOSTEN				
Miete Büroräume 3 Monate vor Festival				2.000,00 €
VORBEREITUNG WÄNDE				36.200,00 €
Malerarbeiten	8	150 qm/Wand	25,00 €	30.000,00 €
Absperrungen	8		400,00 €	3.200,00 €
Herstellen Wänd für Workshops u.a.				3.000,00 €
MATERIALKOSTEN				8.020,00 €
Dosen für große Werke	150	6	3,95 €	3.555,00 €
Dosen für mittlere Werke	100	4	3,95 €	1.580,00 €
Dosen für kleine Werke	50	4	3,95 €	790,00 €
Pinself, Fassadenfarbe und Sonstiges				2.095,00 €

TECHNIK				34.100,00 €
Steiger/Hubwagen	2	7	500,00 €	7.000,00 €
Gerüste	8	150 qm/Wand	15,00 €	18.000,00 €
Beleuchtung	13		700,00 €	9.100,00 €
RAHMENPROGRAMM				52.500,00 €
Workshops, z.B. in Jugendzentren	8		2.500,00 €	20.000,00 €
Einrichten eines Festivalzentrums als Begegnungsort von Festivalbesuchenden, lokalen und auswärtigen Künstler:innen				4.000,00 €
Bereitstellung von Material und Flächen für lokale Szene während des Festivals				4.000,00 €
Unterstützung JUZEs für Rahmenprogramm				4.000,00 €
Rahmenprogramm an div. Orten				10.000,00 €
Rahmenprogramm in der Kunsthalle				5.000,00 €
Crewcatering				3.000,00 €
Führungen zum Festival	15		100,00 €	1.500,00 €
Führungen über das Jahr	10		100,00 €	1.000,00 €
WERBUNG				36.000,00 €
Website (Programmierung, Web-Design, Pflege, Karte und App für Rundgänge)				15.000,00 €
Grafikkosten für Druckerzeugnisse, Anzeigen usw.				5.000,00 €
Druckkosten (Booklets, Plakate usw.)				2.000,00 €
Versand, Verteilung				2.000,00 €
engl. Übersetzung				1.000,00 €
Kamera Anschaffung				1.000,00 €
Programme, Lizenzen				2.000,00 €
Anzeigen (digial, analog)				8.000,00 €
Dokumentation				3.000,00 €
VERSICHERUNG / KSK / GEMA				5.500,00 €
Festivalversicherung				2.500,00 €
KSK				2.000,00 €
GEMA				1.000,00 €
WARTUNG				2.000,00 €
Wartung und Instandhaltung der Werke				2.000,00 €
GESAMTKOSTEN				300.000,00 €

IV. Anhang

IV.1 Bibliografie

Einträge in Nachschlagewerken

- Brockhaus, Banksy. <http://brockhaus-1de-100883d0g008f.erf.sbb.spk-berlin.de/ecs/enzy/article/banksy> (aufgerufen am 2021-03-04).
- Brockhaus, Graffiti. <http://brockhaus-1de-100883d0g008f.erf.sbb.spk-berlin.de/ecs/enzy/article/graffiti> (aufgerufen am 2021-03-04).
- Brockhaus, Hip-Hop. <http://brockhaus-1de-100883d0g006f.erf.sbb.spk-berlin.de/ecs/enzy/article/hip-hop> (aufgerufen am 2021-03-11).
- Brockhaus, Streetart. <http://brockhaus-1de-100883d0g008f.erf.sbb.spk-berlin.de/ecs/enzy/article/streetart> (aufgerufen am 2021-03-04).
- Dudenredaktion (o.J.): „öffentlich“ auf Duden online. URL: <https://www.duden.de/node/713429/revisions/1380643/view> (Abrufdatum: 11.03.2021).
- „Streetart“, in: Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 26 (2006), S. 460 f.

Zeitschriftenbeiträge und Zeitungsartikel

- Künzel, Cosima: Turnschuhe im Baum: Protest oder Jux?, in: Lübecker Nachrichten 61 (13.03.2021), S. 11.
- Renz, Thomas / Allmanritter, Vera: Das Kulturpublikum in Zeiten von Corona. Wie die aktuelle Krise Kulturelle Teilhabe gefährdet, in: Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 171, IV/2020, S. 60–61.
- Tafazoli, Schabnam: „Ich möchte einfach anders sein“, in: Lübecker Nachrichten 56 (07./08.03.2021), S. 29.

Literatur

- Derwanz, Heike: „Selling work is one thing ...“ – Street Art an der Innenseite der Außenseite der Kunst, in: *kunsttexte.de*, Nr. 1, 2010 (14 Seiten).
- Freiraumgalerie Publishing (Hrsg.): Freiraumgalerie – Stadt als Leinwand, Halle/Saale 2015.
- Geilert, Gerald: Street-Art – eine verlockende Utopie, in: *kunsttexte* Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2009 (8 Seiten).
- Hoppe, Ilaria: Street Art und ‚Die Kunst im öffentlichen Raum‘, in: *kunsttexte* Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2009 (7 Seiten).
- McCormick, Carlo: Der Reiz des Verbotenen, in: Seno, Ethel (Hrsg.): *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*, Köln: Taschen 2015, S. 14–16.
- Müller, Monja: „Reclaim the Streets!“ – Die Street-Art-Bewegung und die Rückforderung des öffentlichen Raumes am Beispiel von Banksys *Better Out Than In* und Shepard Faireys *Obey-Giant*-Kampagne, Norderstedt: Books on Demand 2017.
- Reinecke, Julia: *Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*, Bielefeld: transcript 2012.
- Schiller, Marc & Sara: *Stadtgeschichten*, in: Seno, Ethel (Hrsg.): *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*, Köln: Taschen 2015, S. 10 f.
- Seno, Ethel (Hrsg.): *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*, Köln: Taschen 2015.

Sonstiges

- Wiener Institut für Graffiti-Forschung (ifg); online verfügbar unter: <http://www.graffitieuropa.org/> (aufgerufen am 16.03.2021).

Bereich: 4.041.4 - FB-Dienste/Kulturbüro
 Produkt: 281001

Anlage zur Vorlage vom
 VO-Nr.: 10024

2. Verfahrensübersicht – Finanzielle Auswirkungen

KONSUMTIV

Finanzielle Auswirkungen in €	2022	2023	2024	2025
Erträge	270.000,00			
Aufwendungen	-300.000,00			
Saldo Ergebnisplan	-30.000,00	0,00	0,00	0,00
Einzahlungen	270.000,00			
Auszahlungen	-300.000,00			
Saldo Finanzplan	-30.000,00	0,00	0,00	0,00

2022	Ergebnisplan	Finanzplan		
Mittel veranschlagt	x	x	Ergebnisplan	Finanzplan
Zusätzl. zu ordnen			Gesamtlaufzeit	Gesamtlaufzeit
Haushaltsbelastend	x	x		
Haushaltsentlastend				
Haushaltsneutral				

Haushaltsjahr	Produktsachkonten		Ergebnisplan
	2022	Bezifferung	Bezeichnung
(Minder) Erträge:			
Erträge:	281001 000.4141000	Kulturangebote, Zuw.u.Zusch.f.lfd.Zw. Land	70.000,00
Erträge:	281001 000.4147001	Kulturangebote, Spenden f.lfd .Zw. priv.Unt	200.000,00
(Mehr) Aufwendungen:	281001 000.5291000	Kulturangebote, Aufwend.f.sonst.Dienstleist	-300.000,00
		Saldo Ergebnisplan	-30.000,00
(Minder) Einzahlungen:			
Einzahlungen:	281001 000.6141000	Kulturangebote, Zuw.u.Zusch.f.lfd.Zw. Land	70.000,00
Einzahlungen:	281001 000.4147001	Kulturangebote, Spenden f.lfd .Zw. priv.Unt	200.000,00
(Mehr) Auszahlungen:	281001 000.7291000	Kulturangebote, Aufwend.f.sonst.Dienstleist	-300.000,00
		Saldo Finanzplan	-30.000,00