

# Festival für urbane Kunst & Kultur

INFORMATION  
KOMMUNIKATION

12. bis 23. September 2012

**Rotunde/ Alter Bochumer Hauptbahnhof**

**Ausschreibung für Künstler**

ARS URBANA **1**

## Vorwort

Die vorliegende Ausschreibung richtet sich an Künstler, die sich für die Teilnahme an der ARS URBANA Vol. 1 vom 12. bis 23. September 2012 in der Rotunde Bochum bewerben möchten.

Das Thema der ARS URBANA Vol. 1 lautet »Information | Kommunikation« – die Bewerbung zur künstlerischen Mitgestaltung der ARS URBANA Vol. 1 muss einen klaren Bezug zum Thema »Information | Kommunikation« aufweisen.

Bevor diese Informationsbroschüre auf das Bewerbungsverfahren und die Teilnahmebedingungen eingeht, finden interessierte Künstler zunächst einige allgemeine Informationen zum Gesamtkonzept der ARS URBANA sowie einen kleinen Rückblick auf die ARS URBANA Vol. 0: »Experiment Kunst«.

## Das Konzept der ARS URBANA

ARS URBANA ist eine Festivalreihe für urbane Kunst & Kultur und besteht aus einer Gruppenausstellung mit Künstlern aus allen Sparten der Bildenden Künste und wird von einem Rahmenprogramm begleitet, das aus Lesungen, Filmabenden, Theateraufführungen, Konzerten und Parties besteht. Die Idee der Festivalreihe stammt vom Bochumer Fotografen und Multimediakünstler Olaf Rauch. Ziel der ARS URBANA ist es, pro Jahr jeweils zwei Festivals an unterschiedlichen Orten durchzuführen.



Impressionen von der Vernissage der ARS URBANA Vol. 0: Initiator Olaf Rauch (links) und Emil Schult (rechts) © R. A. Specht

Die Veranstaltungsreihe feierte ihre Premiere mit der ARS URBANA Vol. 0 vom 17. Juni bis 3. Juli 2011 in Bochum und stand unter dem Motto *Experiment Kunst*. Die Kunstaussstellung wurde von Olaf Rauch und der Recklinghäuser Künstlerin SARIDI kuratiert – beide waren auch für die Organisation des Rahmenprogramms verantwortlich, wobei das Duo von Uli Nowitzky (Dortmund) unterstützt wurde. ARS URBANA Vol. 0: »Experiment Kunst« verzeichnete über 800 Besucher und zog das Interesse der Öffentlichkeit und Presse auf sich. Weitere Informationen zur ARS URBANA Vol. 0, den beteiligten Künstlern und dem Rahmenprogramm sind auf der Website [www.ars-urbana.eu/archiv/](http://www.ars-urbana.eu/archiv/) zu finden.

### ARS URBANA

#### Postanschrift:

Olaf Rauch  
Glockengarten 90  
44 803 Bochum

#### Projektbüro:

P 5 – Temporäre Galerie für Photographie  
Brückstraße 5-13  
44 787 Bochum

Termine nach Vereinbarung  
oder Di, Do & Fr von 15-18 Uhr

## Ideografie der ARS URBANA Vol. 1

Information ist die Grundlage des menschlichen Seins. Der genetische Code, der von Generation zu Generation vererbt, modifiziert und zu neuen DNS-Sequenzen und Informationssträngen kombiniert wird, ist der älteste Informationsträger der Welt.

Der menschliche Körper als vermeintlich höchst entwickelte Lebensform ist ein komplexes Konstrukt, das ständig mit Informationen in Form von Sinneseindrücken gefüttert wird: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten. Das menschliche Gehirn ist permanent damit beschäftigt, diese Informationen zu filtern, zu verknüpfen und zu speichern. Insbesondere die Filterung der permanent eingehenden Sinneseindrücke ist eine überlebenswichtige Funktion des menschlichen Gehirns. Funktioniert dieser natürliche Filter nicht, kommt es zu einer Reizüberflutung,<sup>1</sup> die zu schweren physischen und psychischen Störungen führt. Die Filterung und Reduzierung von Informationen führt dazu, dass der Mensch letztendlich mit Modellen der Realität arbeitet:

*„Das Gehirn ist im Schädel eingeschlossen, einem stillen, dunklen und reglosen Ort: Wie kann es erfahren, wie es draußen aussieht? ... Die einzigen Wege zwischen der Welt und dem Gehirn sind Nervenstränge wie jene, die von Augen, Ohren und der Haut herkommen. Auf welche Weise gelingt es den Signalen, die durch diese Nerven gehen, und das Gefühl zu vermitteln, uns in einer Welt außerhalb zu befinden? Die Antwort lautet, dass dieses Gefühl eine komplexe Illusion darstellt. Wir haben nie tatsächlichen Kontakt zu der Welt außerhalb. Statt dessen arbeiten wir mit Modellen der Welt, die wir in unseren Gehirnen fertigen.“*

[Marvin L. Minsky, Mentopolis, 1990]

Die moderne Welt des 21. Jahrhunderts wird von Informationen und Modellen beherrscht: Unsere Gesellschaft hat sich von einem agrarischen System über die Industrialisierung zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft entwickelt, die zunehmend von immateriellen Werten dominiert wird. Mit Hilfe von immer leistungsstärkeren Computern entstehen gigantische Informationssammlungen und Enzyklopädien, die noch vor wenigen Jahrzehnten unvorstellbar und unbeherrschbar erschienen.

Data Mining hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem der lukrativsten Wirtschaftsbereiche entwickelt; scheinbar unbedeutende Informationen werden gesammelt und durch Auswertungsstrategien wie ein Mosaik zu einem komplexen Gesamtbild zusammengefügt. Dieses konstruierte Profil entscheidet über Kreditvergaben, zielgerichtete Werbestrategien und vieles mehr. Der gläserne Mensch aus George Orwells Roman „1984“ ist längst Realität geworden.

Neben politischen Phänomenen wie Rasterfahndung, Lauschangriff oder Vorratsdatenspeicherung gibt der einzelne Mensch täglich eine Vielzahl an Informationen freiwillig preis: Er

<sup>1</sup> Der Raphekerne ist ein zentraler Filter im Gehirn, der im Vergleich zur gesamten Hirngröße sehr klein ist, aber dessen Synapsen in alle Hirnbereiche verzweigt ist. Dem Raphekerne kommt eine entscheidende Funktion bei der Unterscheidung zwischen wichtigen und unwichtigen Sinneseindrücken und Reizen zu. Interessant ist hierbei nicht primär die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig, sondern wie und warum diese Unterscheidung getroffen wird.

hinterlässt digitale Spuren im Internet, offenbart sein Konsumverhalten, indem er Rabattkarten benutzt, und dank des Mobiltelefons ist auch der jeweilige Aufenthaltsort kein Geheimnis mehr. Moderne Kommunikationsmittel werden nicht nur zur Beschaffung von Informationen genutzt, sondern sie werden auch für die Weitergabe von Informationen verwendet. Es gehört schon fast zum guten Ton, über Netzwerke wie XING, Facebook oder Google+ seine Gemütsstimmungen und Pläne für den aktuellen Tag kundzutun. Telefonieren in der Öffentlichkeit ist Normalität – Mitreisende in Zügen, Bussen und Straßenbahnen werden unfreiwillige Zeugen und Mitwisser intimster Details.

Information ist im Gegensatz zur Kommunikation zunächst (wert)neutral. Kommunikation ist per Definition ein Modell der Informationsübermittlung,<sup>2</sup> das aus Sender, Botschaft und Empfänger besteht. Für Kommunikation liefert die Wissenschaft unterschiedliche Definitionen: Das Shannon-Weaver-Modell geht auf die beiden Mathematiker Warren Weaver und Claude E. Shannon zurück und ist ein sehr einfaches Modell, in dem Information von einem Sender an einem Empfänger übertragen wird. Das Modell berücksichtigt zwar auch Störungen bei der Informationsübertragung, ist aber aufgrund seiner Einfachheit eher für technische Beschreibung von Kommunikation wie Telefon, Radio oder Fernsehen und nicht als Modell für komplexe zwischenmenschliche und soziale Kommunikation geeignet.

Deskriptive Kommunikationsmodelle wie das des Politologen Harold Dwight Lasswell oder von John W. Riley und Mathilda W. Riley erweitern das einfache Sender-Empfänger-Modell, indem sie Intention und die soziale Verflechtung der Kommunikationspartner berücksichtigen.

Weitere Kommunikationsmodelle beziehen die Wirkung von Massenmedien oder ökonomischen Aspekten (Wolf D. Hund) in ihre Theorien ein. Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte der einzelnen Kommunikationsmodelle weisen diese zahlreiche Übereinstimmungen auf:

- Der Sender setzt beim Empfänger ein Vorwissen oder Verständnis voraus, über das der Empfänger nicht verfügt; die Folge sind Missverständnisse.
- Der Sender füttert die Botschaft mit den Informationen, die dem Empfänger zukommen sollen, so dass bei der Formulierung der Botschaft bereits Informationen bewusst gefiltert werden.<sup>3</sup>
- Der Kommunikationsprozess wird im Wesentlichen vom Sender und dessen Botschaft geprägt. Der Sender kann durch gezielte Manipulation der Botschaft – Weglassen von Informationen oder Erfinden vermeintlicher Wahrheiten – den Empfänger steuern. Dieses Phänomen wird sowohl in der Politik als auch in der Werbung gezielt und überwiegend

<sup>2</sup> „Kommunikation wird häufig als „Austausch“ oder „Übertragung“ von Informationen beschrieben. „Information“ ist in diesem Zusammenhang eine zusammenfassende Bezeichnung für Wissen, Erkenntnis oder Erfahrung. Mit „Austausch“ ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen gemeint.“ [Artikel *Kommunikation*, Wikipedia]

<sup>3</sup> Besonders deutlich wird dies bei Werbekommunikation. Der Sender fasst in seiner Botschaft nur diejenigen Informationen zusammen, die den Empfänger zum Erwerb eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung animieren soll.

erfolgreich angewandt.<sup>4</sup> Es werden durch die Art und Weise, wie der Sender seine Botschaft formuliert, Wünsche und Bedürfnisse geweckt.

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, ist das Thema »Information | Kommunikation« vielschichtig und multidimensional. Information und Kommunikation betreffen alle Bereiche der menschlichen Existenz. Die Kunstaussstellung zur ARS URBANA Vol. 1 wird diese vielfältigen Aspekte des Themas »Information | Kommunikation« und ihre Rezeption in der zeitgenössischen Kunst widerspiegeln.

## Der Veranstaltungsort

Veranstaltungsort der ARS URBANA Vol. 1: »Information | Kommunikation« ist – wie bereits bei der ARS URBANA Vol. 0 – die Rotunde/ Alter Bochumer Hauptbahnhof im Zentrum Bochums, direkt am Bermudadreieck gelegen und gut 5 Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt.

Für die Ausstellung stehen erneut ca. 700 qm Fläche zur Verfügung, die sich auf mehrere Räume verteilen. Die Räume, die für die Ausstellung genutzt werden sind allesamt fensterlos und die durchschnittliche Raumhöhe beträgt ca. 3,30 m. Die Ausstellungsräume haben eine Grundfläche von 15 bis 220 qm. Auf Wunsch kann eine Grundrisszeichnung als PDF-Datei per E-Mail angefordert werden.

## Bewerbungsverfahren & Teilnahmebedingungen

Für die Bewerbung zur Teilnahme als ausstellender Künstler der ARS URBANA Vol. 1 gelten die nachstehend genannten Bedingungen:

1. Es können sich Künstler aus allen Sparten der Bildenden Künste bewerben. Das Mindestalter für Bewerber beträgt 18 Jahre. Grundsätzlich gibt es keine Einschränkungen bezüglich der künstlerischen Ausbildung des Bewerbers.
2. Die Bewerbung muss folgende Informationen enthalten: Vita, Projektbeschreibung mit inhaltlichem Bezug zum Thema »Information | Kommunikation«, Bild- bzw. Videodaten. Sind mit dem geplanten Projekt besondere technische/ räumliche Anforderungen verbunden, sind diese unbedingt zu nennen. Die Bewerbung ist per E-Mail (PDF, Word oder OpenOffice) bis zum 31. Mai 2012 an [bewerbung@ars-urbana.eu](mailto:bewerbung@ars-urbana.eu) einzureichen oder postalisch an folgende Adresse zu senden:

ARS URBANA, c/o Olaf Rauch, Glockengarten 90, D-44 803 Bochum

<sup>4</sup> Während des Balkankrieges gab es zwei konkurrierende Websites, deren Schreibweise sich lediglich durch einen Bindestrich im Domainnamen unterschied. Beide Websites berichteten von denselben Bombardements. Je nach politischer Ausrichtung der Betreiber wurden diese Bombenangriffe und deren Ergebnisse als Erfolg für den Kampf um die Freiheit bzw. als brutale Angriffe auf unschuldige Zivilisten dargestellt.

Eingesandte Bewerbungsunterlagen werden nur zurückgesandt, wenn ein adressierter und ausreichend frankierter Rückumschlag der Bewerbung beiliegt.

3. Unvollständige Bewerbungen können nicht berücksichtigt werden.
4. Nach Ablauf der Bewerbungsfrist werden alle Bewerbungen vom Kuratorium geprüft und die ausgewählten Künstler bis spätestens 15. Juni 2012 informiert. Die Ausstellung wird von einer mehrköpfigen Jury kuratiert. Die Juryentscheidung ist nicht anfechtbar.
5. Künstler, die zur ARS URBANA Vol. 1 zugelassen werden, entrichten eine Teilnahmegebühr in Höhe von 50,00 €. Jeder zugelassene Künstler erhält 5 Exemplare des Katalogs, der zur ARS URBANA Vol. 1: »Information | Kommunikation« erscheinen wird.
6. Ausstellungshonorare, Reise- und Transportkostenzuschuß können seitens des Veranstalters nicht gewährt werden. Auf Wunsch des ausstellenden Künstlers kann jedoch eine Teilnahmebescheinigung ausgestellt werden, mit der der Künstler bei entsprechenden Stellen und Institutionen Fördermittel auf eigene Rechnung und Initiative beantragen kann.
7. Die Werke sind während der Ausstellung versichert; bei Veranstaltungen des Rahmenprogramms wird nach Ermessen des Veranstalters zusätzlich ein Sicherheitsdienst eingesetzt.
8. Mit der Bewerbung akzeptiert jeder zugelassene Künstler den nachstehenden Ausstellungsvertrag. Dieser ist von allen Bewerbern, die zur Ausstellung der ARS URBANA Vol. 1: »Information | Kommunikation« zugelassen werden, bis spätestens 30. Juni 2012 an die Veranstalter ausgefüllt und unterschrieben per Post zuzustellen.
9. Alle zugelassenen Künstler haben freien Eintritt zur Ausstellung der ARS URBANA Vol. 1: »Information | Kommunikation« vom 13. bis 23. September 2012.

Die Bewerbungsbedingungen gelten für alle Künstler, die sich um die Teilnahme an der ARS URBANA Vol. 1 bewerben bzw. die gezielt auf ihre Teilnahme angesprochen werden.

## Ausstellungsvertrag

Der nachstehende Ausstellungsvertrag dient lediglich zur Information des sich bewerbenden Künstlers. Alle Künstler, die zur Teilnahme an der ARS URBANA Vol. 1 zugelassen werden, erhalten einen entsprechenden Ausstellungsvertrag, der um die jeweils persönlichen Daten ergänzt ist.

### §1

- (1) Der Veranstalter verpflichtet sich, in der Zeit vom **12. bis 23. September 2012** in der Rotunde/ Alter Bochumer Hauptbahnhof, Konrad-Adenauer-Platz 3, 44 787 Bochum eine Gruppenausstellung mit den Werken des Künstlers durchzuführen.
- (2) Beide Seiten sind sich darüber einig, dass die Ausstellung aus den aus der Anlage ersichtlichen Werken des Künstlers mit den nach Maßgabe von § 5 festgelegten Verkaufspreisen zusammengestellt werden soll.

- (3) Ist eine genaue Bezeichnung der auszustellenden Werke zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht möglich, so sind die ungefähre Anzahl der auszustellenden Werke und deren Preisrahmen aus der in der Anlage befindlichen Aufstellung ersichtlich.
- (4) Beide Seiten verpflichten sich, die Aufstellung nach Abs. 2 vor Eröffnung der Ausstellung einvernehmlich zu vervollständigen.
- (5) Preis- und Werkliste liefert der Künstler. Er hat diese als Anlage zu diesem Vertrag beizufügen oder getrennt 3 Wochen vor Ausstellungsbeginn nachzureichen. Sowohl Preis- als auch Werkliste sind vom Künstler zu unterzeichnen.
- (6) Der Künstler verpflichtet sich, die auszustellenden Werke spätestens bis **10. September 2012** in einwandfreiem Zustand dem Veranstalter zu übergeben, und versichert, alleiniger Inhaber sämtlicher Rechte an den auszustellenden Werken zu sein.

## §2

- (1) Der Künstler verpflichtet sich, bis spätestens zum 3. Tag nach Beendigung der Ausstellung, seine nicht verkauften Werke abzuholen, falls nicht eine längere Kommissionsvereinbarung nach Maßgabe von § 7 Abs. 1 dieses Vertrages getroffen wird.
- (2) Der Veranstalter verpflichtet sich, spätestens bis zum 30. Tag nach Beendigung der Ausstellung dem Künstler ein Verzeichnis der veräußerten Werke zu übersenden und dem Künstler den ihm nach Maßgabe von § 5 Abs. 4 zustehenden Anteil des Verkaufserlöses zu zahlen.
- (3) Vereinbart der Veranstalter mit dem Käufer Zahlungsfristen oder Ratenzahlungen über ein Ziel von 30 Tagen hinaus, bedarf eine derartige Vereinbarung der Zustimmung des Künstlers. Der Veranstalter verpflichtet sich, Name und Anschrift des Käufers eines Werkes dem Künstler mitzuteilen.

## §3

- (1) Den Transport der auszustellenden Werke und seine Kosten zum Veranstaltungsort – Rotunde/ Alter Bochumer Hauptbahnhof, Konrad-Adenauer-Platz 3, 44 787 Bochum – übernimmt der Künstler.
- (2) Den Rücktransport der nicht verkauften Werke übernimmt der Künstler.
- (3) Vom Empfang bis zum Zeitpunkt der Rückgabe an den Künstler, bzw. an eine von diesem bestimmte Stelle, haftet der Veranstalter dem Künstler gegenüber – außer in Fällen höherer Gewalt – für abhanden gekommene oder beschädigte Werke; andere Veränderungen oder Verschlechterungen an den Werken, die trotz vertragsmäßigen Gebrauchs entstehen, hat der Veranstalter nicht zu vertreten.

## §4

- (1) Die Gestaltung der Ausstellung erfolgt durch den Veranstalter, den von ihr beauftragten Kurator oder andere von ihr autorisierte Erfüllungsgehilfen im Einvernehmen mit dem Künstler. Die endgültige Entscheidung obliegt dem Veranstalter.
- (2) Verkaufsverhandlungen werden ausschließlich vom Veranstalter und seinen Erfüllungsgehilfen geführt. Während der Dauer der Ausstellung ist der Künstler berechtigt, sich zu den Öffnungszeiten in den Ausstellungsräumen aufzuhalten.

## §5

- (1) Die Verkaufspreise (inkl. MwSt.) werden auf der Liste der auszustellenden Werke verzeichnet.
- (2) Der Künstler gewährleistet die festgelegten Preise und verpflichtet sich, die ausgestellten Werke innerhalb der in § 2 Abs. 1 festgelegten Frist nicht unter Preis zu verkaufen.
- (3) Rabatte können nur in Absprache zwischen Künstler und dem Veranstalter gewährt werden.
- (4) Bei dem Verkauf eines Werkes steht dem Veranstalter eine Provision in Höhe von 30 % des gemäß Abs. 2 verzeichneten Preises zu, die bei der Anrechnung nach § 2 Abs. 2 in Abzug zu bringen ist.
- (5) Bei dem Ankauf eines Werkes durch den Veranstalter erhält dieser einen Nachlass von 30 % des gemäß Abs. 2 verzeichneten Preises.

## §6

- (1) Werbemaßnahmen (z.B. Einladungen, Plakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Prospekte, Presseerklärungen, Websites u.ä.) erfolgen durch den Veranstalter im Einvernehmen mit dem Künstler.
- (2) Die Kosten für Werbemaßnahmen trägt der Veranstalter.
- (3) Der Künstler willigt ein, dass der Veranstalter eines oder mehrere Werke aus der in § 1 erwähnten Ausstellungsliste im Rahmen der aufgeführten Werbemaßnahmen reproduziert und verbreitet.
- (4) Der Künstler erhält von allen relevanten Werbemaßnahmen wie Einladungen und Plakaten digitale Versionen (PDF, JPG, o.ä.), um die Ausstellung im eigenen Interesse zu bewerben. Darüber hinaus erhält jeder Künstler gedruckte Werbemittel in angemessener Stückzahl.
- (5) Der Künstler erklärt sich einverstanden, dass seine Vita in Bild und Text auf der Website zur Veranstaltung veröffentlicht wird. Sofern der Künstler über eine eigene Website verfügt, wird diese entsprechend verlinkt.

**§7**

- (1) Verbleiben über den Zeitraum der Ausstellung bzw. den in § 2 Abs. 1 geregelten Zeitraum hinaus Werke des Künstlers beim Veranstalter bzw. werden andere Werke zusätzlich in Kommission genommen, bedarf es des Abschlusses eines Kommissionsvertrages.
- (2) Der Künstler verpflichtet sich, während der Ausstellung und innerhalb der in § 2 Abs. 1 vorgesehenen Frist die in dem in § 1 vorgesehenen Verzeichnis als verkäuflich vermerkten Werke nicht ohne Mitwirkung des Veranstalters anderweitig zu verkaufen.
- (3) Weist der Veranstalter dem Künstler einen Kaufinteressenten nach und kommt es aufgrund dieses Nachweises zu einem Kaufvertrag über ein nicht in der Ausstellung befindliches Werk des Künstlers, so steht dem Veranstalter eine Provision in Höhe von 30% des Verkaufspreises zu.
- (4) Weitere Abreden (z.B. Herausgabe eines Kataloges, Vermittlung von Auftragsarbeiten, Veranstaltung weiterer Ausstellungen des Künstlers oder Ausstellungsvermittlungen):  
- *Es erscheint ein Katalog zur ARS URBANA Vol. 1: »Information | Kommunikation«*
- (5) Änderungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform.
- (6) Für diesen Vertrag gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Gerichtsstand ist Bochum.

ARS URBANA Vol. 1 wird freundlicherweise unterstützt von:

**Rotunde**  
Katholikentagsbahnhof Bochum

**Bo** Bochum  
Marketing GmbH

