

Gudrun Scholz

**Von den CopyPastes, den
Remakes, Remixes,
Rephotographies, Reprints,
Remasters, Rapid
Prototypings u.a.m.**

Dies ist die vorläufige Liste:

Appropriation Art (K)
Cam-Rip (Fi)
Classic Modell (PD)
CopyPaste (G S für alle Disziplinen)
Coverversion (M)
Director's Cut (Fi)
Edition (K, PD)
Falsche Kopien (K, PD)
Faksimile (VK)
Fax (VK)
Haute Couture
Historisches Zitat
(K, PD, Mo)
Kopie (K)
Limitierte Auflage (K, PD)
Mash Up (M, Fi)
Multikat (K),
Multiple (K)
Original (K, PD, Fo)
Das Zweite Original (K)
Prototyp / Nullserie (PD)
Premium Produkte (PD)
Pret a porter (Mo)
Rapid Prototyping (PD)
Ready Made (K, PD)
Ready Picture (K)
Reboot (Fi)
Redesign (PD)
Reedition (PD)
Relaunch (PD)
Remake (Fi)
Remaster (Fi)
Remix (K, M)
Rephotography (K, Fo)
Replik, Replica, Replikat (K)
Reprint (Fo, VK)
Retrostil (Mo)
Die 1. Serie, die 2. Serie, die 3. Serie (PD)
Show Pieces (Mo)
Unikat (K)
Version (K)
Vintage Print (Fo)

Film...Fi Foto...Fo Kunst...K Produktdesign...PD Modedesign....Mo Musik...M

Inhalt

Intro

1. Von der klassischen Unterscheidbarkeit von Original und Kopie
2. Kopien gibt es auch in der Natur
3. Eine (erste) Bestandsaufnahme
4. Von der paradoxen Ununterscheidbarkeit von Original und Kopie in den 1980ern
5. Die positiven Versionen
6. Es gibt noch eine Sicherheit unter den Kopien. Die echten und die falschen Kopien

Kunst (K)

Was den Künstlern dazu einfällt

1. Das Original gilt schon vor unserer Industriekultur mit Einschränkungen
2. Zwei Originale sind nicht paradox
3. Originale als Versionen. Es gibt dann 2, 18 oder 28 Originale
4. Das hat eine lange Tradition. Originale werden von Schülern hergestellt
5. Das Ready Made geht konzeptionell gegen das Original
6. Replik (Replica oder Replikat)
7. Das Zweite, Dritte, Vierte Original
8. Originale und Naturmaterialien
9. Appropriation Art als Konzept und als Genre
10. Remix
11. Die Kopie als künstlerisches Konzept geht bisher am weitesten
12. Limitierte Auflage oder Edition
13. Multiple

Was dem Markt dazu noch einfällt

14. Multikat

Produktdesign (PD)

Was den Produktdesignern dazu einfällt

1. Das Original und Georg Himmelheber
 2. Prototyp / Nullserie
 3. Die 1. Serie
 4. Reedition
 5. Historisches Zitat (HZ)
 6. Reinterpretation
 7. Rapid Prototyping
- #### Was dem Markt dazu noch einfällt
8. Redesign
 9. Relaunch
 10. Classic Modell und Premium Produkte
 11. Limitierte Editionen plus Signatur + Nummerierung
 12. Falsche Kopien im Industriedesign

Fotografie (Fo)

Was den Fotografen und den Künstlern dazu einfällt

1. Originale
 2. Vintage Print
 3. Reprints
 4. Rephotography
- #### Was dem Markt dazu noch einfällt
5. Limitierte Fotokunst
 6. Mini und Classic

Modedesign (Mo)

1. Haute Couture
2. Show Pieces
3. Pret a porter
4. Restrotil

Musik (M)

- 1. Wo ist das Original zu Ende?**
- 2. Coverversion**
- 3. Mash Up**
- 4. Remix**

Film (Fi)

- 1. Remake**
- 2. Director`s Cut**
- 3. Reboot**
- 4. Remaster**
- 5. Relaunch**
- 6. Cam-Rip**

Visuelle Kommunikation (VK)

- 1. Faksimile**
- 2. Fax / die Fernkopie**
- 3. Reprint**

Und ein Ende ist noch nicht in Sicht

Intro

1. Von der klassischen Unterscheidbarkeit von Original und Kopie

Das Original ist in unserer Vorstellung ein Exemplar, und die Kopien sind mehrere Exemplare. Bis einschließlich der Moderne gibt es die klassische (und dualistische) Unterscheidung von Original und Kopie. Sie war und ist relativ sicher. Dies ist das Original, und das da ist die Kopie. So gab und gibt es 2 relativ sichere Klassen, auf der Basis des dualistischen Entweder - Oder, richtig oder falsch, wie in der Mathematik. Eine Ergänzung dazu: In diesem Dualismus ist das Original (ideell und monetär) mehr wert als die Kopie.

Allerdings sind auch die Originale in der Kunstgeschichte nicht ganz so einfach. (dazu gleich mehr) Und: Seit den 1970ern produzieren nicht nur die Kunst, sondern auch das Design oder die Angewandten Disziplinen statt ihre klassischen Massenobjekte Originale. Hinzukommt eine neue Reihe von Kopien. Und damit diese Kopien ihre gleichwertige Chance haben, benutze ich stattdessen vor allem den Begriff CopyPaste, er ist konnotativ positiv zu verstehen.

2. Kopien gibt es auch in der Natur

Übrigens gibt es auch in der Natur nicht nur Originale, sondern Kopien. Die Kopie des Waldmeisters, die so aussieht wie, die Kopie der Brennessel, die aber nicht die gleiche Wirkung hat wie die originale, wie schon beim Waldmeister. Oder die Mimikry in der Tierwelt, Fliegen, die wie Wespen aussehen und stechen.

Eine Frage: Welche Rollen spielen die Kopien in der Natur? Eine Antwort: Zum Beispiel dient sie dem Schutz von Tieren. Aber dieses Thema werden wir hier nicht weiter verfolgen. Dennoch wäre es lohnenswert, Parallelen zur Kunst oder zum Design zu ziehen oder umgekehrt.

Und noch eine Frage, die uns immer interessiert: Sind diese Kopien in der Natur weniger wert, wie in unserer traditionellen Wertevorstellung, oder haben sie eventuell den gleichen Wert?

3. Eine (erste) Bestandsaufnahme

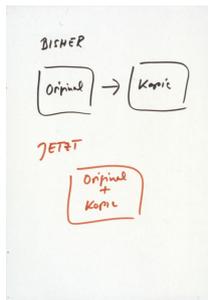
Im folgenden geht es vor allem um eine (erste) Bestandsaufnahme. Dabei sollte der Leser darüber nachdenken, die Kopien, die in diesem Text natürlich einen viel größeren Raum einnehmen als die Originale, beim Lesen auch **interdisziplinär** zu denken oder Kopien einer anderen Disziplin, Musik z.B., in der eigenen, Produktdesign z.B. zu testen.

Und es geht um die implizite Idee, sich von unserer traditionellen, dualistischen Wertevorstellung von gut / Original und nicht so gut, schlecht / Kopie zwischendurch mal zu verabschieden. Denn es ist eine lange Reihe von Kopien entstanden, die nicht nur im Kontrast zum Original stehen (und per se als schlechter angesehen werden), sondern die als kreative Kopien positiv zu sehen sind, außerhalb der Diskussion um das Original. Für die positiven Kopien eignet sich der nicht so belastete Begriff der **Coppastes**.

Weitere Hilfe zur Orientierung kann uns die Position von **Fuzzy** geben (neu ab den 1980ern in der japanischen Technik und dann in der Theorie), das anstatt von Schwarz oder Weiß, entweder Kopie oder Original, zu reden, Graustufen vorschlägt. Das heißt, wir werden hier weniger das dualistische Entweder - Oder als Wertesystem anwenden, sondern vor allem Fuzzy-Werte als gleichwertige Werte ansehen. (dazu gleich mehr)

4. Von der paradoxen Ununterscheidbarkeit von Original und Kopie in den 1980ern

Die heutigen Entwicklungen der (vielfältigen) Kopien sind strukturell mit der Elektronik verbunden. Seit den 1980ern behaupten zunächst einmal Kopierläden bei uns etwas Neues und Freches: **Jede Kopie ist ein Original**. Das ist der Beginn der heutigen CopyPastes.



Das ist, sagt der logische Entweder-Oder-Verstand, der paradoxe Sonderfall. Er behauptet beides, Original und Kopie, richtig und falsch (gut und schlecht). Original und Kopie sind nicht mehr zu unterscheiden, sie sind das gleiche. Eine lohnenswerte Frage, die aber hier nicht weiter verfolgt wird, wäre: Kommt dieses Konzept von Kopie, die das Original substituiert oder nachahmt, auch in der Natur vor?



Printwerbung für Tandon Computer. 1986. Erschienen in: *Der Stern*

Die Kopie oder die CopyPaste ist weitergegangen. Die Frage ist allerdings, wohin. So behauptet eine Printwerbung für Tandon Computer 1986 in der deutschen Zeitschrift Stern, dass die Kopie das Original schon überholt hat. Das ist nicht nur einfach paradox, sondern zweifach paradox. In jedem Fall ist die Kopie das neue Original (schlechter Satz), und, noch weiter, die Kopie hat das Original hinter sich gelassen. Und die Frage dazu: Wie geht das das? Ich lasse das mal so stehen.

Es stellen sich auch solche Fragen: Wozu eigentlich brauchen wir in der Zeit der digitalen Drucker (Beispiel Rapid Prototyping) die Originale (noch)? Reicht es nicht, wenn wir nur noch CopyPastes haben? Das wäre z.B. sehr demokratisch. Aber auf dem Markt, in der Werbung wird das Original weiterhin hochgehalten. Eventuell auch, weil es auch zu unserem elementaren, dualistischen Denken gehört.

Die CopyPastes im folgenden handeln von den vielen Versionen (in der Kunst) und den Varianten (im Markt), die neben dem Original entstanden sind. Sie zitieren das Original, sie nähern sich dem Original auch sprachlich an, oder, vergleichbar mit dem Tandom Computer, beide, Original und Kopie, tauschen ihre Plätze.

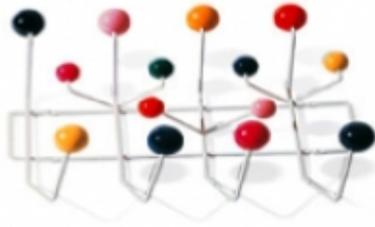
Schauen wir kurz in die Kunst, von der hier ausführlich die Rede sein wird. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts schon wird aus einer Kopie, einer Massenaufgabe, ein Original (Marcel Duchamp oder später Jeff Koons, s. weiter unten). Oder Künstler schaffen Originale mit begrenzter Haltbarkeit (Sarah Lukas, 1990er), ein originales Teil oder das ganze Original muss ausgetauscht werden durch etwas Zweites, Drittes usw.. Sie könnten als künstlerische Copy Pastes bezeichnet werden.

Reedition, Reprint und Originalversion für einen Garderobehalter

Und ein Blick ins Design, das ja in der Moderne keine Originale produziert hat. Inzwischen sind auch in den verschiedenen Designdisziplinen einige CopyPastes unterwegs, die über das einfache Massenobjekt der Moderne hinausgehen. Dazu einen weiteren Werbetext, der Alltag unterliegt nicht so vielen logischen Bedingungen, wie die Theorie, auf Shopping-Niveau. Der Text der Firma vitra zu Charles Eames Garderobehalter "Hang it all" lautet 1997: "Reedition im Reprint der Originalversion". Übersetzt heißt dies, der Garderobehalter ist eine Neuauflage (seit 1997) der originalen oder ersten Produktion (von 1953 - 1961). Das

Copyright Gudrun Scholz **Von den CopyPastes, den Remakes, Remixes, Rephotographies, Reprints, Remasters und Rapid Prototyping**. Berlin 2015. Manuskript aus: MEGAMARKET. Technik Hybridbildung (6. HB.)

Marketing hat außerdem Wert darauf gelegt, auch die originale oder authentische Verpackung zu reprints und dies rhetorisch in die Nähe eines Originals zu rücken (Originalversion), auch dieses Wort ist paradox. Oder: Logisch ist das nicht sauber: Das Original ist das Original, und die Version ist eine künstlerische Auflage.



Charles Eames, Garderobenhalter „Hang it all“. Originale Produktion: 1953-1961, USA. Replik oder Reedition: Firma vitra seit 1997

5. Die positiven Versionen

Doch auch das Original ist in der Kunst nicht nur einmal vorhanden. Sondern es gibt die Versionen, die ebenfalls jeweils als original gelten. **Künstlerische Versionen** sind vom Auftraggeber selbst in Auftrag gegeben (Beispiel Napoleon) oder vom Maler selbst gemalt (Beispiel Gerhard Richter). In diesem Fall zählt nicht die Anzahl (eins). Sondern in diesem Fall zählt nur die Gewähr durch den Auftraggeber, den Künstler, den Designer (man kann die Version auch auf das Design übertragen, s. vitra) oder den Fotografen, den Regisseur. Das heißt hier wird der Originalbegriff (der von einem Exemplar ausgeht) bereits erweitert oder, scharf formuliert, auch ad absurdum geführt. Man könnte sie auch als CopyPastes ansehen. Aber die Kunst hat dafür die (rhetorisch elegantere) Version oder die Replik parat. (s. weiter unter Kunst)

6. Es gibt noch eine Sicherheit unter den Kopien. Die echten und die falschen Kopien

Um nicht alle Leser schon zu Anfang zu frustrieren. Bei den vielen Fragen nach Original und Kopie gibt es allerdings immer noch eine sichere Antwort. Das ist die sichere Unterscheidung des Originals von den Kopien, als Fälschungen (auch wenn sie nicht immer erkannt werden).

Und bei den Kopien als Fälschungen gibt es wieder zwei Klassen. Man unterscheidet die echte Kopie (die ein bestehendes Original fälscht) von der falschen Kopie (die die Geschichte fälscht, das Bild eines Malers erfindet, im Stile von arbeitet). Dies findet übrigens nicht nur in der Kunst statt, sondern auch im Design. Im folgenden geht es aber nicht um die Kopien als Fälschungen, die negativen Kopien, sondern um die **positiven Kopien**. Dies wird bis einschließlich der Moderne vor allem als ein Oxymoron gehandelt. Deswegen und damit das nicht so paradox klingt, schon gesagt, benutze ich die CopyPastes oder, dann konkreter, die vielen neuen Begriffe, die entstanden sind.

Kunst

Die Kunst geht mit ihren CopyPastes am weitesten. Und sie macht das bewusst und konzeptionell. Aber wir beginnen mit den Originalen, die auch in der Kunst nicht so einfach und singulär sind, wie ich das schon angedeutet habe.

Was den Künstlern dazu einfällt

1. Das Original gilt schon vor unserer Industriekultur mit Einschränkungen

Zunächst zum Original (oder Unikat). Das künstlerische Original ist dasjenige, das in unserer Vorstellung nur einmal existiert. Dies gilt jedoch nur eingeschränkt, auch vor der Industriekultur, die neue Werkzeuge der Vervielfältigung erfindet (Fotografie, Offset). Schon vor unserer so bezeichneten Massenkultur werden schon künstlerische Originale (allerdings handwerklich) kopiert (Herrscherportraits), um damit verschiedene Häuser, Schlösser, Herrenhäuser, zu bestücken. Das heißt auch das künstlerische Original kann durchaus mehrfach vorhanden sein. (s. 3)

2. Zwei Originale sind nicht paradox

Es gibt Fälle, in denen Vorder- und Rückseite einer Leinwand vom Künstler (Bsp. Ludwig Kirchner) bemalt sind. In diesem Fall gibt es verschiedene Optionen.

1. Das Original ist das, was der Künstler als solches bestimmt hat.
2. Wenn dies nicht bekannt ist, gibt es entweder 1 vom Museum / Kunsthistoriker vermutetes Original.
3. Im besten Fall werden 2 Originale deklariert (auch eventuell nach dem Motto, zwei sind besser als eins).

Originale, übereinander gemalt, sind einfacher zu entscheiden. Es wird in der Regel das letzte, sichtbare Bild als das vom Künstler gewollte Original angesehen.

3. Originale als Versionen. Es gibt dann 2, 18 oder 28 Originale

Die Kunst unterscheidet vom Original, schon gesagt, die Versionen. Doch im folgenden zeigt sich, dass beide, Original und Versionen, schon vor der Moderne durchlässig werden.



Jacques-Louis David, Ölbild "Bonaparte, die Alpen überschreitend". 1800.

Jacques-Louis David macht mindestens **5 Versionen** seines Bildes „Bonaparte, die Alpen überschreitend“ (1800), mit verschiedenen Farben, im Mantel und im Hintergrund. Doch noch einmal die Frage: Sind das 5 Versionen oder 5 Originale? (dazu gleich mehr bei Richter) Bei Amazon ist das einfacher zu klären, bei Amazon kann man dieses Motiv als Kunstreproduktion, 60 x 71, für 46,97 Euro kaufen. (2003)

Oder **Napoleon** lässt von seinem offiziellen Bildnis in Öl **20 Versionen** anfertigen und an europäische Höfe verschicken. Sie sind nicht in der Größe, aber farblich verschieden. Also eher Originale als Versionen?



Giorgio de Chirico, "Die beunruhigenden Museen von 1917". 18 gemalte Versionen von 1945-62

Oder: **Giorgio de Chirico malt 18 Versionen** seines Bildes „Die beunruhigenden Museen von 1917“, von 1945-62 (s. Warhol, Retrospektive: 31)



Gerhard Richter, "Die Kerze". Öl auf Leinwand.

Oder: **Gerhard Richter** malt zwischen 1982 und 1989 28 (achtundzwanzig) Motive der brennenden Kerze so bezeichnete Foto-Bilder. (Werksverzeichnis 497 - 513) Die Motive gehen von 1 - 3 Kerzen, z.T. durch einen Totenkopf verstärkt, z.T. ohne. Für die klassischen Ikonografie sind Kerze und Totenkopf Symbole für das vergängliche Leben. In Richters Fall soll die Kerze zusätzlich Symbol für den Protest der DDR-Bürger sein.

Wenn man die Ergebnisse auf dem Kunstmarkt hinzunimmt, handelt es sich wohl um 28 Originale. Außerdem, das ist eine klassische Definition des Originals, es legitimiert sich, so auch bei Chirico oder bei David, durch die Ausführung seitens des Künstlers. Der Kunstmarkt profitiert von diesen handwerklichen Versionen. Die teuerste, originale Kerze von Gerhard Richter kostet bei Christie's 2001 16.480.000 US \$. (Werksverzeichnis 513 - 2, 83 x 62, www.gerhard-richter.com)

4. Das hat eine lange Tradition. Originale werden von Schülern hergestellt

Das Original, eine weitere klassische Definition, muss nicht vom Künstler selbst handwerklich hergestellt sein. (s. auch 5) So malt David nicht nur selbst, sondern seine Schüler stellen in dessen Atelier Kopien her, die mit David signiert sind. Und durch diese Signatur, und nur dadurch, werden sie zu Originalen. Diese Tradition, die bis in die Antike zurückgeht (der künstlerische Dämon oder das Genie) erinnert in der Neuzeit an die Werkstätten barocker Künstler (Rembrandt, Rubens). (s. Warhol, Retrospektive: 28) Natürlich haben die Künstler, Rubens z.B., auch selbst gemalt (im Kunsthandel als <Sir Peter Paul Rubens> deklariert, <Rubens> allein verweist auf seine Werkstatt.) Doch die Definition des Originals basiert hier nicht auf der handwerklichen Tätigkeit, sondern allein auf der genialen Bildidee des Künstlers. Genauso setzt dies Andy Warhol fort. In Warhols Factory (ab 1963) werden künstlerische Arbeiten am Fließband von Warhols Assistenten, allerdings unter seiner Anleitung hergestellt und anschließend vom Künstler signiert.

5. Das Ready Made geht konzeptionell gegen das Original



Marcel Duchamp, Ready Made "Fountain", 1917, Replica, 1964, hergestellt durch den Kunsthändler Arturo Schwarz, nach einer Fotografie von Alfred Stieglitz. 360 x 480 x 610 mm. Tate Modern, London.

Das Ready Made (nicht der Begriff, er stammt vom Künstler selbst, ist aus den 1960ern, aber die Idee) entsteht am Beginn der Industriekultur gegen die Vorstellung des künstlerischen Originals. Sein Erfinder ist Marcel Duchamp. Und dennoch wird das Ready Made wieder zum Original, allerdings zum provokanten. Und später, als nach dem Zweiten Weltkrieg die originalen Ready Mades, auch die von z.B. Man Ray, verschollen oder weggeworfen sind, werden davon Repliken gefertigt (für die Museen, für den Kunsthandel). Ready Mades nehmen einen revolutionären, neuen Originalitätsstatus in der Moderne ein, das ursprüngliche Massenprodukt wird per Konzept zum künstlerischen Original. Und ist in den Museen nur noch als Repliken vorhanden. Marcel Duchamp konnte dies nur freuen.



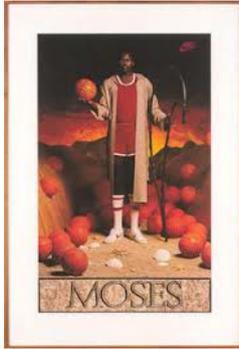
Marcel Duchamp, Postkarte, bearbeitet, Titel „L.H.O.O.Q. / Sie ist schwul.“ 1919.

Duchamp macht auch schon Ready Pictures (Begriff G S). Hier nimmt er eine billige Postkarte, um das bekannteste Bild der Kunstgeschichte (Leonardo da Vincis "Mona Lisa") zu zitieren und daraus ein Original zu machen. (das wäre dann ein Ready Picture Aidé)



Andy Warhol, The Last Supper, 1986. Acryl und Siebdruck auf Leinwand. 78 x 306.2 in. The Andy Warhol Museum, Pittsburgh, PA

Andy Warhol nimmt, mit Duchamp vergleichbar, eine einfache schwarz/ weiß Abbildung von da Vincis Abendmahl aus einem Buch über Kunst, aus dem 19. Jahrhundert, allerdings produziert er damit, im Vergleich zu Duchamp, eine Reihe von Originalen (s. hier) und Editionen / Siebdrucken.



Jeff Koons, "Moses" 1985. Originales, gerahmtes Nike Poster. 45 1/2 x 31 1/2 in. Edition: 2

Ein Schüler Warhols (oder Enkel Duchamps), Jeff Koons, beginnt in den 1980ern, weitere Ready Pictures zu produzieren. In seinem Fall nimmt er Nike-Plakate 1:1 (als Nike noch kein Global Player ist), signiert sie, macht sie also frech (wie Marcel Duchamp mit seinen Industrieobjekten) per Deklaration und Signatur zu neuen Originalen. D.h. in diesem Fall reicht die Signatur, um ein Original zu definieren.

6. Replik (Replica oder Replikat)

Repliken (oder Replicas oder Replikate) bezeichnen die Generation oder Generationen nach dem Original. (Die Generation ist inzwischen auch in der Marketingsprache angekommen.) Duchamps Ready Mades z.B. sind nach dem 2. Weltkrieg nur noch als Repliken vorhanden (s. inzwischen auch Maurizio Cattelan, Skulptur "Die Bremer Stadtmusikanten" 1995, unter 7.) Repliken sind Fast-Originale. Oder sie haben Originalstatus. Die Frage ist nur, was das ist. Wenn die Generation feststeht, kann man auch vom Zweiten, Dritten, Vierten Original sprechen.

7. Das Zweite, Dritte, Vierte Original



Mauricio Cattelan, "Love saves life / Love doesn't last forever (Die Bremer Stadtmusikanten)" 1999. 2 Glaskästen als Tierskelette und als Tierpräparate.

Eine Skulptur wird noch einmal aufgelegt, als Replik oder als Zweites Original. Bei Maurizio Cattelan hatte der Hund der Galeristin ein präpariertes Tier seiner Skulptur <Die Bremer Stadtmusikanten> angefressen. Bei Damian Hirst begann sich der originale Tigerhai (Skulptur "Tigerhai", 1990), eingelegt in Formaldehyd, zu zersetzen.

Im Fall Cattelans erzielt das Zweite Original, das war zu erwarten, einen geringeren Preis als das erste Original. Das Zweite ist traditionellerweise weniger als das Erste. (s. allerdings unter Fotografie, Reprints, z.B. William Eggleston, der mit seinen (zweiten) Reprints 2013 eine weitaus höhere Summe erzielte als mit seinen (ersten) Vintages) Oder wie gehen wir mit der Paradoxie Zweites Original um, auch mit den Nachfolgern, Drittes, Viertes Original?

Eine praktische Lösung von Cattelan: Er beabsichtigt in Zukunft, seine Skulpturen in Dreieraufgabe zu produzieren. Dreieraufgabe ist die, die dem Original in der Kunst (auch in der Fotografie) am nächsten kommt.



Sarah Lucas, Objekt Tisch, mit Kebab und 2 Spiegeleiern, 1992 (links). Sarah Lucas, Selbstportrait, Fotografie. 1996 (rechts)

Die beiden Vorgängerarbeiten von Cattelan und Hirst enthalten schon das Thema Originale und Naturmaterialien. Schon die Moderne, Marcel Duchamp z.B., arbeitet mit Naturmaterialien, Marcel Duchamp mit Pariser Luft. Doch bei Damien Hirsts Hai wird die begrenzte Haltbarkeit auch deswegen noch brisanter, weil es, was den Markt angeht, um eine Millionen Summe für den Galeristen und Kunstbesitzer Saatchi geht. Allerdings geht die Haltbarkeit in den 1990ern auch noch kürzer. Sarah Lucas benutzt Spiegeleier, Kebabs oder Gurken. Oder zu einer Installation von Michael Landy gehören in den 1990ern frische Schnittblumen. Die Schnittblumen müssen jede Woche ausgetauscht werden. Lucas' Spiegeleier, so ein Wärter in der Hamburger Ausstellung, halten im Sommer maximal drei Tage.

Hier geht es nicht nur um das Zweite, Dritte oder Vierte Original, sondern hier geht es auch um die Frage, wie später noch beim Produktdesign, etwa bei alten Holzstühlen: Wieviel Prozent braucht es, um noch ein Original zu sein? (Dann könnte man auch auf die Versionen Zweites, Drittes, Viertes Original verzichten.)

9. Appropriation Art als Konzept und Genre

In den 1980ern beginnt in den USA die sogenannte Appropriation Art (AA), die, in der Nachfolger von Marcel Duchamp, auf dem Level von Bildern aus der Kunst operiert. Eine weitere große Vorbereiterin ist Elaine Sturtevant, die schon in den 1960ern beginnt, Kunst zu kopieren, Beuys z.B.. Er war davon gar nicht begeistert, hat das abgelehnt.



Elaine Sturtevant als Josef Beuys



Louise Lawler, "16". 1985. Cibachrome. 25 x 39 - 5/8 in.

AA ist erstens, wie bei Sturtevant, die Übernahme von Bildern, Aktionen aus der Kunst. In der Musik ist das vergleichbar mit der Coverversion eines Musikstücks, seiner Neuinterpretation.



Richard Prince, "Untitled (Cowboy)". 1989. Ektacolor Photographie. 50 x 75 in, 127 x 190.5 cm.

AA ist zweitens das künstlerische Kopieren von Massenmotiven aus der Werbung. Richard Prince übernimmt in "Untitled (Cowboy)" einen Teil des originalen Fotomotivs (von Marlboro) und macht daraus sein originales Foto. (1989) Noch eine Info vom Kunstmarkt: 2005 wird es bei Christies New York für 1,25 Mill. Dollar verkauft.

10. Remix



Georg Baselitz, Remix einer eigenen Arbeit. 2007

Beim Remix in der Musik gibt es einen Hauptteil, der durch neue Elementen ergänzt wird. Diese Arbeit von Georg Baselitz kann man als künstlerischen Remix bezeichnen. (2007) Er ist einfach und frech. Baselitz kopiert seine eigene Arbeit aus den 1960ern (obere Hälfte) und ergänzt sie durch eine neue, untere Hälfte. Seine Arbeit führt zu einigen Kontroversen, etwa im Vergleich zu Gerhard Richter, der sein Motiv mehrere Jahre lang, ohne Kritik, wiederholt. Doch, wie gesagt, in der Musik ist der Remix völlig üblich.

11. Die Kopie als künstlerisches Konzept geht bisher am weitesten

Mauricio Cattelan ist meines Wissens in dem künstlerischen Diskurs Original - Kopie / CopyPaste bisher am weitesten gegangen. Er klaut, als künstlerisches Konzept, 1996 die gesamten Ausstellungsstücke eines

Künstlerfreundes in einer Amsterdamer Galerie und präsentiert sie am nächsten Tag in einer anderen Galerie als seine eigenen Arbeiten.

12. Limitierte Auflage oder Edition

Und am Ende die traditionellen, positiven Kopien oder CopyPastes im Kunstbereich, als deklarierte Auflagen oder Editionen, zweidimensional oder dreidimensional.

13. Multiple

Dafür gibt es noch diesen Begriff, das Multiple. Es steht, das ist ebenfalls Tradition, im Vergleich zur Edition zweidimensionaler Prints für die Edition von (dreidimensionaler) Kunstobjekte.

Was dem Markt dazu noch einfällt

14. Multikat

Das Multikat ist nichts anderes als das genannte Multiple oder Auflagenobjekt. Es nähert sich aber marketingrhetorisch noch eleganter dem Original an. (und ist linguistisch gesehen, ein Clipping oder Portemanteau) Um Objekte noch besser zu verkaufen, gibt es z.B. auch den Marketingbegriff unikatär. Beide Begriffe haben in den Kunsthandel längst Eingang gefunden. (Artax, Düsseldorf 2000)

Produktdesign (PD)

Was den Produktdesignern dazu einfällt

1. Das Original und Georg Himmelheber

Der Kunsthistoriker Georg Himmelheber urteilt z.B., auch noch in den 1970er Jahren: „Ob der berühmte ‚Barcelona-Stuhl‘ Mies van der Rohes 1929 oder 1973 produziert wurde, macht keinen Unterschied.“ (Kreisel, Himmelheber, Klassizismus: 2) Historisch gesehen, hat Himmelheber recht. Das Design handelt traditionellerweise gerade nicht von Originalen, sondern von Massenaufgaben. Im PD ist ein Objekt mit dem anderen identisch. Doch die Postmoderne ist für auch das PD eine Schnittstelle, auch für den Diskurs über Designoriginale. (Der Begriff ist in Zukunft kein Widerspruch mehr.) Seit den 1970ern tauchen als neue Phänomene, das sind **Repliken, Redesigns und Reeditionen** auf. Und parallel dazu wird das erste Mal die **Idee des Originals** im PD geäußert und umgesetzt. So hat Himmelheber seit den 1970ern nicht mehr recht.



Ettore Sottsass, Kabinettschrank "Beverly Hill". Produktion: 1981 von Memphis.

Seit der Schnittstelle Postmoderne werden im PD ohne Probleme **Einzelobjekte** produziert (wie in der Kunst und gegen die Definition des PD als alleinige Massenobjekte). Diese Einzelobjekte sind Designoriginale. Oder es werden, wie in der Kunst, **postmoderne Kleinauflagen** entworfen, hergestellt und verkauft. (s. Memphis, Ettore Sottsass, Alessandro Mendini). Dabei handelt es sich oft auch um Konzeptdesign (also nicht zum unmittelbaren Gebrauch, aber erst einmal als Konzept für den Designdiskurs gedacht, gegen die Funktion als konkretem Begriff, für die Freiheit der Form auch im Design oder für den Dekor. Auch dies ist vergleichbar mit der Konzeptkunst. Beide Designarten, Einzelobjekte und Kleinauflagen, ähneln denen der Kunst. Und das war in den 1970ern, auch konzeptionell, so beabsichtigt, die Grenzen zur Kunst durchlässig zu machen.

2. Prototyp / Nullserie

Ein Original existiert nicht nur einmal, wie auch schon in der Kunst nicht, es kann auch eine originale Auflage sein. Und im folgenden geht es mit dem traditionellen Massendesign weiter. Auch beim Massendesign gibt es Designoriginale. Das hört sich auf den ersten Blick paradox an. Doch es gibt diese (neuen) Originale.

Dazu gehört, schon klassisch, der **Prototyp oder die Nullserie**. Was könnte der Grund sein? Diese Originale sind nahe am Entwurf des Urhebers, Entwerfers, Produktdesigners. Auch in der Kunst (in unserer Kultur) werden Originale konzeptionell vor allem an den Künstler gebunden,.

3. Die 1. Serie

Neben dem Prototyp als Designoriginal im (eigentlichen) Massendesign kann auch die **1. Serie** zu den Originalen gezählt werden. Dieses Designoriginal schließt die Differenzen ein, die sich in der Regel vom Entwurf und Prototypen bis zum Serienprodukt ergeben. Entscheidend für das Original als 1. Serie ist, wie in der Kunst, erstens **der Designer**, der für das Objekt als Urheber zeichnet und den Prototypen für die Produktion absegnet. D. h. ein Designobjekt ist (das gilt auch für den Prototyp) nur dann ein Original, wenn es vom Designer stammt und als solches akzeptiert ist. Das schließt die innovativen, späteren Änderungen seitens der Firma aus, wenn sie ohne den Designer entschieden werden. Beispiel: Die Firma Hans Grohe hat Philippe Starcks Waschtischarmaturen im Laufe der Jahre, Stichwort Innovation als das Verkaufsargument, öfter verändert. (In diesem Fall ist Recherche notwendig, ob mit oder ohne Zustimmung des Designers.) Bei Zustimmung kann es dann als 2. oder 3. Serie deklariert werden, die ebenfalls als original anzusehen ist, mit entsprechender Datierung. Oder es gibt dafür auch die o.g. Bezeichnungen Replik, Redesign, Reedition.

Zur 1. Serie gibt es auch noch eine zweite Definition, die auch für die 2. und 3. Serie notwendig ist. Das ist die Datierung, die Abhängigkeit von **XYZT, Ort und Zeit**, die für jeden originalen Zustand in der Kunst oder im Design notwendig ist.

4. Reedition

Ab hier beginnen die Kopien im Design, die aber auch positiv sein können. Bei der Reedition oder der Replik handelt es sich, wie gerade beschrieben, um die Neuauflage einer 1. Serie (also auch 2. oder 3. Serie), die so nah wie möglich am Original ist, z.B. durch technische und technologische Innovationen geändert werden muss. Firmen geben **materialtechnische, produktionstechnische oder sicherheitstechnische Gründe** für die Änderungen eines Designoriginals an. (vitra) Eine Reedition ist kein Original, sie hat nur eine Nähe zum Designoriginal.

5. Historisches Zitat (HZ)

HZ.e gelten auch für die anderen Designdisziplinen, Foto, Mode, PD. Natürlich auch für die Kunst. Das HZ. kann vieles zitieren, einen Stil, ein Objekt, ein Bild, eine Ikone oder eine Szene aus der Geschichte. In der Regel wird das HZ. als die Neu-Interpretation eines Originals gesehen. So ist das HZ. auch vergleichbar mit der Coverversion in der Musik, und man könnte das HZ. auch so bezeichnen.

6. Reinterpretation oder Coverversion

Historisches Zitat, Reinterpretation oder Coverversion. Seit der Postmoderne gibt es im PD eine Reihe von Reinterpretationen. Vitra hat das in den 1990ern mit Verner Panton gemacht. Oder: Anlässlich des 60. Geburtstags des Stuhls "Series7" von Arne Jakobsen (1952) fordert die produzierende Firma Fritz Hansen 7 Gestalter auf, den Stuhl zu covern. Sie werden 2015 ausgestellt.



Bjarke Ingels Group (BIG), Stuhl, Reinterpretation von Arne Jakobsens Stuhl "Series7". Produktion: Fritz Hansen.



Zaha Hadid, Stuhl, Reinterpretation von Arne Jakobsens Stuhl "Series7". Produktion: Fritz Hansen.

7. Rapid Prototyping

Etwas Neues, der Technologie Computer geschuldet, ist das Rapid Prototyping. Das ist das neue Massenobjekt Design ohne Original. D.h. es gibt dazu keine Originale mehr, kein Prototyp, keine 1. Serie, und auch keine anschließende Massenaufgabe. Die Zeichnung ist schon das Produkt. Und der Konsument produziert sein Objekt selbst. Eine Frage: Gibt es hier nur noch Originale? (s. auch Bioprinting)

Was dem Markt dazu noch einfällt

8. Redesign

Redesign ist als Begriff schwächer als Reedition oder Replik. Er gehört zur Marketingrhetorik, die versucht, das Original zu assoziieren. Das Redesign hat keine genauen Vorgaben, was alles geändert werden darf. So sind die Stahlrohrkopien des Freischwingers von Mart Stam, von Le Corbusier oder des Breuer-Sessels, die in Kaufhäusern und Möbelhäusern seit den 1970ern in Mengen angeboten werden und die in Material und Maßen erheblich verändert sind, eindeutig schlechter als ihre Originale. In dieses Kapitel gehören auch die heutigen Regenbogenfarben vieler Stühle der Moderne, z.B. Arne Jacobsen, hier in grün.



Arne Jacobsen, Stuhl "Series 7". 1952. Produktion: Fitz Hansen



Richard Sapper, Tischleuchte "Tizio". Original: 1970. Produktion: Artemis

Redesign ist auch Richard Sappers "Tizio". Die Tischleuchte wird, weil sie seit Produktionsbeginn sehr erfolgreich ist, 10 % kleiner auf den Markt gebracht. 10% nimmt man nicht wahr, sie kann dann wegen der Größe (damals) auch 100 DM billiger sein und, das ist der Plan, eine weitere Zielgruppe erreichen. Sie wird inzwischen, wie fast die gesamte Moderne, in anderen Farben (als schwarz) produziert (in diesem Fall silber und weiss). (zum Redesign s. auch Modedesign, Marghiela)

9. Relaunch

Relaunch heisst z.B. im Film Überarbeitung, Neukonzeption, Neustart eines Produkts. (s. weiter unter Film) Im PD ist es vor allem ein Marketingbegriff und gilt natürlich auch für das Schmuckdesign. Ein Beispiel: Der Armreif (1971) von Aldo Cipullo (1935 - 84), wird von der Marke Cartier 2012 noch einmal aufgelegt.

10. Classic Modell und Premium Produkte

Auch das Classic Modell oder die Premium Produkte gehören in die Marketingrhetorik. Ein Beispiel für das Classic Modell ist der 1996 neu aufgelegte Kühlschrank von Bosch von 1956. Auch er wird schon in einer neuen Farbe (rot) produziert.



Zu dieser Kategorie gehören im weitesten Sinn auch die ultramodernen Designerwaschtischarmaturen, die Designerstühle, die Designermortadella, die seit den 1980ern den Begriff Design als rhetorische Aufwertungsmaschine benutzen. Genauso sind die Premium Produkte, die das Design als Luxusausgabe suggerieren, weit entfernt von einer Idee des Design der Moderne. Es ist einmal als demokratische Gestaltung angetreten.

11. Limitierte Editionen plus Signatur + Nummerierung

Limitierte Editionen gibt es im Industriedesign seit den 1980ern. Eins der Beispiele: Wilhelm Wagenfelds Becher (originale Produktion: 1939/40, VLG / Weißwasser) werden nach der Wende, 1989, in Weißwasser noch einmal geblasen und mit der gestempelten Signatur des Gestalters ("handsigniert") versehen. Die Firma muss diese Signatur auf Betreiben der Witwe Wagenfelds wieder vom Markt nehmen.

12. Falsche Kopien im Industriedesign

Sappers "Tizio" gehört noch nicht zu den falschen Kopien im Industriedesign. Aber z.B. Mart Stams Freischwinger als Barhocker, gesehen 1999 im Verlagsgebäude Gruner und Jahr, Hamburg in der Cafeteria. Flasche Kopien sind eine Marketingerfindung, die der Gestalter nicht entworfen oder vorgesehen hat. Ein anderes Beispiel: Zu Martin Gropius, Teeservice „Tac“ (originale Rosenthal Produktion: 1969) bringt die Firma 2002 das „Tac 02“ auf den Markt. Das neue Service hat **jedoch nur noch wenig mit Gropius zu tun**. Man hat aus dem Teeservice mal kurz ein Kaffeeservice gemacht. Inzwischen kann man im Internet noch eine Reihe weiterer Änderungen von "Tac" sehen.

Fotografie

Was den Fotografen und den Künstlern dazu einfällt

1. Originale

Die Frage nach den Originalen in der Fotografie ist ähnlich wie die im PD. Allerdings waren die ersten Fotos noch Originale, Beispiel die Glaspositive von Louis Daguerre.

2. Vintage Print

Der Erstabzug hat in der Fotografie den Status eines Originals, vergleichbar mit der 1. Serie im Industriedesign.

3. Reprints

Ich ordne die Reprints bewusst unter die Fotografie und nicht den Markt. Denn es ist eine Idee, wenn auch kommerziell, die von einem Fotografen stammt. Bedeutendstes Beispiel bisher: William Eggleston legt 2013 einen Teil seiner Ikone noch einmal auf, und zwar in größeren Formaten. Diese werden (gleich) bei Christies mit erheblichem Gewinn für den Fotografen verkauft (über 5 Millionen US \$). Einer seiner Sammler seiner Vintages (in kleineren Formaten) klagt, weil er fürchtet, seine Sammlung verliert an Wert. Die Klage wird aber abgewiesen. Die Begründung des Richters lautet: Die Bilder seien keine Kopien (im Sinne von Fälschungen), sondern deklarierte, veränderte / vergrößerte Neuauflagen. Der Sammler seinerseits konnte nicht nachweisen, dass durch diese Neuauflagen seine Vintages an Wert verlieren würden. (s. dagegen hier unter Punkt 6. Und zu Eggleston s. auch mein Text über <Postreality> auf meiner website unter JETZT)

4. Rephotography

Ist ein Genre in der Kunst, vergleichbar mit der Appropriation Art, (s. hier Louise Lawler, unter Kunst 9.)

Was dem Markt dazu noch einfällt

5. Limitierte Fotokunst

6. Mini und Classic

Die Firma Lumas legt Fotos neu auf, verändert sie allerdings erheblich (z.B. Größe). Auflage: 15, 75, 100. Oder sie bringt unlimitierte und zertifizierte Fotoauflagen auf den Markt.

Modedesign (MD)

Das Modedesign entsteht wie die anderen Disziplinen zu dem Zeitpunkt, als das Schneiderhandwerk nicht mehr für die einzelne Kundin produziert, sondern für die anonyme Kundin (Zielgruppe o.ä.) zu entwerfen und zu produzieren beginnt. Dennoch gibt es auch im MD weiterhin Originale.

1. Haute Couture

Das sind die Originale im MD, die in der Regel nicht in Serie gehen. Sie sind für die Modenschauen und in erster Linie für das jeweilige Image gedacht.

2. Show Pieces

3. Pret a porter

4. Retrostil

Musik

1. Wo ist das Original zu Ende

John Cage hat bisher das **längste Musikstück der Welt** komponiert. Es soll 600 Jahre dauern. Diese Zeitspanne macht deutlich, dass das Original bisher in menschlichen Wahrnehmungsdimensionen definiert worden ist (x,y,z, t). Nun stellt sich die Frage: Geht das Original über die zeitlichen Grenzen des Menschen hinaus? Oder, das hat die Kunst bisher so nicht thematisiert oder thematisieren können: **Wo ist das Original (zu Ende)?**

2. Coverversion

Neuinterpretation eines Musikstücks

3. Mash Up.

2 Melodien, und zwar verschiedener Genres, z.B. Oper und Pop, werden zu einer neuen Melodie verbunden. Gilt auch für den Film.

4. Remix

Der Hauptteil bleibt erhalten und wird mit neuen Elementen unterlegt.

Film

Es wäre spannend die vorigen (positiven) Kopien in andere Designdisziplinen zu übertragen. Gerade auch der Film bietet einiges für Designer.

1. Remake

Übernahme des Plot, ansonsten Neuinterpretation

2. Director`s Cut

Alter Film wird neu geschnitten, s. Blade Runner, Ende im neuen Film nähert sich wieder der Buch-Vorlage an. Hier gibt es im Industriedesign Beispiele: Stühle von Martiono GamperMartino Gamper.

3. Reboot

Idee und Charaktere werden übernommen

4. Remaster

verbessert die Technik

5. Relaunch

"Englisch für Neustart ("re" = wieder bzw. neu und „launch“ = Start), beschreibt die Einführung von direkt auf dem Vorgänger aufbauenden Nachfolgeprodukten, die meist dazu dienen soll, den abschwächenden Absatz im Reifestadium des Produktlebenszyklus zu stabilisieren (...) oder einem solchen vorzubeugen. ...

Auch bei der grundlegenden Überarbeitung eines Webauftritts spricht man von einem Relaunch.

Schwerpunkte solcher Web-Relaunches sind die Überarbeitung und Neukonzeption von Inhalten der Website, die Orientierung an neuen technologisch-organisatorischen Aspekten sowie die grundständige Überarbeitung der visuellen Darbietung.

In der Filmbranche bezeichnet der Begriff den Start einer neuen Serie, die inhaltlich auf einer älteren basiert oder diese fortsetzt." (Wikipedia)

6. Cam-Rip

Oder Sneak-Preview. Das ist die illegale, abgefilmte Kinovorstellung vor der öffentlichen Premiere.

Visuelle Kommunikation

1. Faksimile

Das sind die traditionellen, historischen Kopien.

2. Fax / die Fernkopie

Abgeleitet vom historischen Faksimile, als Fernkopie.

3. Reprint

Ein Ende ist noch nicht in Sicht

Wenn wir uns die vielen Begriffen für CopyPastes ansehen, zeigt sich deutlich, dass die Kunst mit den CopyPastes etwas lockerer umgeht. Und, sie erfindet die längste Reihe von CopyPastes, vor allem als konzeptionelle Arbeiten und als positive Kopien.

Es ist vor allem der Markt, der für seine Geschäfte weiter diese Dualismen braucht (Original und Kopie). Aber auch er beteiligt sich an der Entwicklung von CopyPastes und erfindet eigene Varianten.

Und eine Ende ist noch nicht in Sicht.