



## Markus Schrenk: True Copy

Veröffentlicht am 29. November 2019.

Text: [Sonja Frenzel](#) & [DeepL](#) | Bereich: [Beiträge über Künstler](#)

*Übersicht: Den hitzigen Debatten um das Urheberrecht fügt ein Kunstwerk wie Markus Schrenks True Copy eine Provokation hinzu: Wir sehen uns mit einem ästhetischen Spiel konfrontiert, das rechtliche und ethische ebenso wie ontologische und epistemologische Fragen über Wahrheit und Originalität aufwirft. Was ist eine Kopie? Wann ist eine Kopie eine wahrheitsgetreue Kopie? Und in welchem Verhältnis stehen Original und Kopie zueinander? Der Beitrag widmet sich diesen Fragen vor einem philosophischen und kulturwissenschaftlichen Hintergrund. Wie True Copy selbst möchte der Text weniger Antworten vorgeben als vielmehr Denkanstöße offerieren.*

### Vorwort

Die Debatten um Copyright, Originalität und Kopie, die Markus Schrenks *True Copy* im Frühjahr 2016 anstieß, haben bis dato nichts an Aktualität verloren. Die philosophischen und ethischen Prämissen des Kunstwerks sind in einem englischsprachigen Kommentar für w/k ([erschienen am 29. Oktober 2016](#)) nachzulesen, die im Nachgang der Premiere von *True Copy* auf der Tagung *Balancing Intellectual Property Claims and the Freedom of Art and Communication* (30. März – 1. April 2016) der Arbeitsgruppe *The Ethics of Copying* am Zentrum für interdisziplinäre Forschung (ZiF) in Bielefeld entstand. Seitdem wurde *True Copy* zwei weitere Male kuratiert: im Rahmen der Ausstellung [Zwischen Wissenschaft und Kunst: Düsseldorfer Akzente](#) (23. November – 4. Dezember 2016) in der [Kunstakademie.gallery](#) sowie im Rahmen der Ausstellung [Kunst und Wissenschaft: Beispiele symbiotischer Verhältnisse](#) (16. November 2017 – 31. Januar 2018) im Haus der Universität, Düsseldorf.

Angesichts der Kreise, die das Kunstwerks *True Copy* zieht, liegt es nahe, auch seine theoretischen Hintergründe mitsamt ihren philosophisch-ethischen Prämissen zu erweitern. Eine Übersetzung des englischen Kommentars ins Deutsche liefert dazu einige Denkanstöße. Die Fragen nach Originalität und Kopie, die *True Copy* als visuelles Kunstwerk aufwirft, schwingen auch in sprachlichen Übersetzungsprozessen mit. Wie kann ein Text wahrheitsgetreu – oder vielleicht besser: originalgetreu – wiedergegeben werden? Wie können die sprachlichen und kontextuellen Besonderheiten eines Originals in eine andere Sprache übertragen werden? Inwiefern kann diese Originalität den Leser\*innen nicht nur in einer anderen Sprache, sondern auch in anderen historischen und kulturellen Kontexten zugänglich gemacht werden? Zeitgenössische Theorien literarischer Übersetzung sprechen längst nicht mehr von Originaltexten, sondern von Ausgangstexten, die im Sinne einer Wirkungsäquivalenz, also einer eher sinngemäßen und funktionalen Re-Narration, d.h. einer an den Rezeptionserfahrungen des Ausgangstexts in seiner jeweiligen Ausgangskultur und für sein jeweiliges Ausgangspublikum orientierten Wieder-Erzählung, statt einer strikt wortgetreuen Kopie geprägt ist. In den meisten Fällen gebietet der Buchmarkt, übersetzte Texte derart an die Leseerwartungen des Zielpublikums anzupassen, dass die zugrundeliegenden Übersetzungsprozesse gleichsam unsichtbar werden: Die stilistischen und idiomatischen Besonderheiten des Ausgangstextes gehen dann ganz in der Zielsprache auf. Nur selten finden sich Beispiele einer bewussten Verfremdung, die in ihren merkwürdigen Idiosynkrasien darauf hinweisen – und die Leserschaft also nicht vergessen lassen –, dass das Gelesene ursprünglich in einer anderen Sprache erzählt wurde, deren Eigenheiten nun in der Zielsprache mehr oder weniger deutlich auffallen und sogar stören mögen.

Natürlich verläuft die Unterscheidung zwischen einer „schlechten“ und einer bewusst verfremdenden Übersetzung auf einem schmalen Grad. So schien es in Übersetzungen natürlicher Sprache, insbesondere in literarischen Übersetzungen, bislang kurios, die Hilfe so genannter CAT Tools, d.h. computer aided translation programmes, in Anspruch zu nehmen. In technischen und juristischen Übersetzungen sowie zunehmend auch im Marketing dienen diese lernfähigen Programme dazu, preiswerte Übersetzungen auf hohem Qualitätsniveau in immer kürzeren Lieferzeiträumen zu ermöglichen. Jedoch scheint mit dem Online-Übersetzungsprogramm DeepL ([www.deepl.com](http://www.deepl.com)) der gleichnamigen Kölner Firma seit 2017 eine echte Konkurrenz der Künstlichen Intelligenz für menschliche Übersetzer\*innen zu kursieren. DeepL basiert auf einem Algorithmus, der sich an mehrschichtigen neuronalen Netzwerken orientiert und damit

sprachliche Zusammenhänge und Kontextualisierungen angemessener erfassen kann. So zeichnen sich die Übersetzungen von DeepL nachweislich durch ihre Nähe zu natürlicher und sogar zu literarischer Sprache aus, was sich insbesondere durch die Treffsicherheit in Stil und Idiomatik zeigt. Anders als bisherige maschinelle Übersetzungsprogramme wie Google Translate scheint DeepL keine wortgetreue Kopie eines Originaltextes zu liefern, sondern zu einer Re-Narration fähig zu sein. Die Übersetzung des englischen Kommentars zu *True Copy* ins Deutsche eignet sich in besonderem Maße als Testfall für diese Hypothese, da sie den zugrundeliegenden Prämissen des Kunstwerks eine oder gleich mehrere neue Dimensionen hinzuzufügen vermag. Abgesehen von wenigen stilistischen Komplikationen – beispielsweise im Hinblick auf die Mehrdeutigkeiten des englischen Begriffs „true copy“, der sowohl den juristischen Sachverhalt einer wahrheitsgetreuen Kopie wie auch die philosophisch-ethische Frage nach der „Echtheit“ einer Kopie aufruft – konnte DeepL lediglich an zwei Stellen mit komplexen Satzkonstruktionen des englischen Textes keine adäquate Übersetzung ins Deutsche liefern. In diesen Fällen wurden Minimalanpassungen vorgenommen, um die Verständlichkeit des deutschen Textes zu wahren, während keine weiteren – insbesondere keine stilistischen – Überarbeitungen vorgenommen wurden.

Wird die von DeepL erstellte Übersetzung eine solide und funktionale Re-Narration des englischen Originals, oder bleibt sie aufgrund ihrer ästhetisch-stilistischen Mängel eine Kopie? Wird dieser Kommentar zu einem neuen Original, in deutscher Sprache, und führen die Überarbeitungen der Verfasserin bereits zu einer erneuten Kopie oder Re-Narration dieses Originals? Sollte möglicherweise auch eine Künstliche Intelligenz wie DeepL ein Copyright auf ihre Arbeit erhalten? Das endgültige Urteil über diese Fragen sei der Leserschaft überlassen. Im Folgenden können nicht nur die minimal notwendigen Änderungen, die an DeepLs Übersetzung vorgenommen wurden, in roten Streichungen und Ergänzungen nachvollzogen werden, es mag daraus ein Eindruck über Originalität und Kopie bzw. Kopierbarkeit entstehen, der einlädt, die philosophisch-ethischen Überlegungen des Kunstwerks *True Copy* erneut zu reflektieren.

### ***True Copy* – Was passiert, wenn ein Kommentar kopiert wird**

\*\*\* Übersetzt mit [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (kostenlose Version) \*\*\*

In einer Zeit, in der Urheberrechtsfragen immer härter diskutiert werden, ~~kann~~ birgt ein Kunstwerk mit dem Titel *True Copy* mehr als eine leichtfertige Provokation erscheinen. Vor allem sein ästhetisches Spiel mit den rechtlichen und ethischen sowie den ontologischen und epistemologischen Dimensionen des Kopierens fordert uns auf, einige der wichtigsten Fragen rund um Wahrheit und Originalität neu zu überdenken: Was ist eine Kopie? Wann ist diese Kopie eine echte bzw. wahrheitsgetreue Kopie? Wie verhalten sich (echte) Kopien zu ihren Originalen?

10.000 Postkarten mit der Aufschrift „Dies ist eine Kopie des Originals **this is a copy of the original**“ können nicht ~~gelesen werden~~ **lügen**. Paradoxerweise reproduzieren sie jedoch ein Original, das seinerseits lügen muss. **Es ist** **Denn auch** dieses Original, ~~das konstatiert~~ **von vornherein bestätigt wird**: „Das ist eine ~~Kopie des Originals~~ **this is a copy of the original**“. Eine ähnliche ~~Situation~~ **Paradoxon** ist **aus** in der philosophischen Logik bekannt: „Der Lügner“ **bezeichnet** **ist einen** Satz, der über sich selbst sagt, **dass er** sei falsch ist. ~~Es dreht sich entscheidend um~~ **Daraus entsteht** das unlösbare **Problem** **Paradoxon**, **dass dieser Satz** die Wahrheit **zu sagen** **ent**, wenn **er** sie lügt, und umgekehrt.



Markus Schrenk: *True Copy* (2016). Foto: Karsten Enderlein.

Zur Veranschaulichung sei **angenommen**, dieser Satz **laute**: „Dieser Satz ist falsch“, wobei sich „Dieser“ auf genau diesen Satz bezieht. Unter der Annahme, dass ein Satz entweder wahr oder falsch ist, **jedoch** **und** niemals beides und niemals auch **keines von beiden** **nicht**, ~~befinden wir uns in einer~~ **entsteht** **eine** paradoxe Situation. Nehmen wir zunächst an, dass der obige Satz wahr ist. Dann sagt **sie er** **wirklich wahrheitsgemäß** über sich selbst, dass **sie er** falsch ist. Also ist **er** auch falsch. Das ist unmöglich. ~~Daher, zweitens, n~~ **Nehmen** wir stattdessen an, dass der Satz falsch ist. Dann sagt **sie er** fälschlicherweise über sich selbst, dass **sie er** falsch ist. **In diesem Fall** **So** ist **er** auch wahr. Auch das ist unmöglich.



Wenn wir diese Argumentationslinie auf *True Copy* anwenden, stoßen wir auf vergleichbare paradoxe Beziehungen zwischen einem Original, das nur lügen kann, und seinen (~~wahren~~echten) Kopien. Wenn es sich jedoch tatsächlich um echte Kopien handelt, kann das Original nicht von ihnen unterschieden werden. Letztendlich sind also alle Versuche, ein vermeintliches Original zurückzuverfolgen ~~zu ermitteln~~, insoweit sinnlos, als alle Versionen formal identisch - also ~~wahr~~echt - sind.



Markus Schrenk: *True Copy* (2016). Foto: Karsten Enderlein.

Diese Beobachtungen gewinnen zusätzliche Komplexität, wenn man den gesamten Umfang des ~~Artworks~~ ~~Kunstwerks~~ *True Copy* betrachtet:

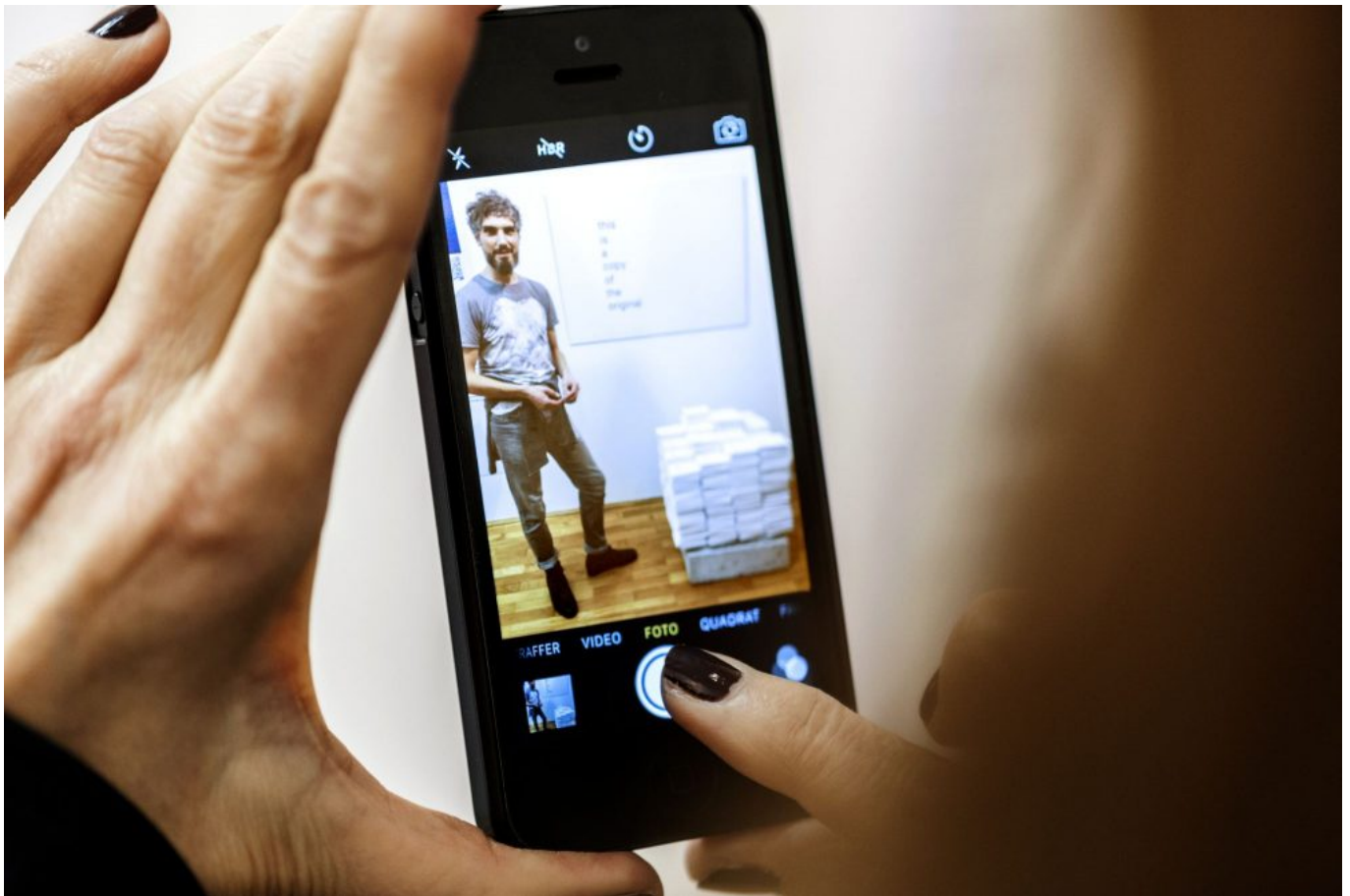
Das Original ist, wie der Künstler und Philosoph Markus Schrenk behauptet, nicht unter den Postkarten zu finden, ~~sondern~~ **Es ist vielmehr** ein an einer Wand aufgehängter Forex-Kunstdruck im A0-Format. Im Einklang mit der obigen Begründung lügt **dieses Original** sie unverblümt, während ~~ihre~~ **seine** Kopien ihre

angebliche Wahrheit im Postkartenformat artikulieren und verbreiten. Und doch mag es scheinen, als würden wir dazu **verleitet** gebracht werden, an eine Originalität zu glauben, die bestenfalls **vergänglich-illusorisch** ist, wenn nicht sogar eine **völlige**-Lüge an sich.

Zunächst einmal könnten wir überlegen, ob der Formatunterschied die Beziehung zwischen dem Original und seinen **Mehrfach**Kopien verändert. Muss eine echte Kopie unbedingt eine identische Kopie sein? Wie weit darf sie von ihrer ursprünglichen Quelle abweichen?

~~In diesem Sinne~~ **Hier ist**wäre anzumerken, dass jede der 10.000 Postkarten auf der Rückseite den Titel *True Copy* trägt, während wir nicht wissen können, ob das vermeintliche Original, dessen Rückseite zur Wand zeigt, auch so bezeichnet ist. Die Postkarten scheinen also eine selbsterklärende Geste zu bieten, die ironischerweise die Wahrheit der ~~wahren~~-„**echten**“ Kopien untergräbt: Bleiben sie echte Kopien des Originals, wenn sie zusätzliche Informationen enthalten?

~~Schließlich~~ **Weiterhin** lädt *True Copy* uns ein, die vielfältigen ~~und multiplizierenden~~-Beziehungen zwischen Original und (echter) Kopie zu überdenken. ~~Da~~ **Wenn** ein vermutetes Original in verschiedene Adaptionen übersetzt wird, ~~erscheinen~~**mögen** sowohl der (vermeintlich) einzigartige A0-Druck als auch die 10.000 A7-Drucke als Kopien **aufgefasst werden**. Vielleicht ist das eigentliche Original also ganz einfach eine Idee - vielleicht sogar **eine Idee** im platonischen Sinne -, die sich in verschiedenen ästhetischen Formen artikuliert: in der besonderen Anordnung der schwarzen Buchstaben auf einer weißen Fläche; in der besonderen semiotischen Bedeutung, die durch diese Buchstaben in ihrer jeweiligen Reihenfolge vermittelt wird; in den besonderen visuellen und haptischen Materialitäten der großen Kopie und ~~des die~~-**der vielzähligen** Kopien im Postkartenformat; ~~in diesen~~ besonderen Möglichkeiten der Verbreitung der Kopien einschließlich ihrer ständigen Veränderungen in und durch zeitgenössische digitale Medien und schließlich in den **vielen spezielleren einzigartigen Zwecken** **Weisen**, **für**auf die diese Kopien verwendet werden können.



Markus Schrenk: *True Copy* (2016). Foto: Karsten Enderlein.

Mit ~~Ausgehend von~~ dieser ~~seiner~~ platonischen Idee, die ~~in~~ wandelbaren und sich ständig wandelnden ~~ständig~~ in multiplen Materialitäten und (ihren) multiplen ~~vielfältigen~~ Bedeutungen (~~wieder~~re-)auftaucht, ~~kann~~ tritt *True Copy* ~~gesehen werden, dass sie in~~ faszinierende Beziehungen mit ihrer ~~seiner~~ Umgebung tritt. Schließlich, ~~w~~ Wie können wir sicher sein, dass ~~sich~~ der ~~deiktische~~ ~~deiktische~~ Bezug von "dies" auf die ~~wird~~ der ~~bisher~~ implizite ~~den~~ bislang angenommenen selbstreferenziellen Umfang ~~beibehalten~~ ~~beschränkt~~?

Vielmehr ~~ist~~ ~~wäre~~ es denkbar, dass sein Bezugspunkt nicht ~~der~~ die gesamte Druck oder die ~~einzelne~~ Postkarte ist, sondern ~~beispielsweise~~ der ~~Leerraum~~ ~~die~~ weiße Fläche auf der rechten Seite. Ist dies der Fall, und ist ~~also~~ eine ~~Leerzeichen~~ weißes Feld "Fläche eine „Kopie des Originals““, werden die umstrittenen Beziehungen zwischen Original und Kopie, zwischen wahr und falsch, ~~wieder~~ ~~einmal~~ faszinierend ~~erneut~~ untergraben. Ist das Original selbst eine ~~Leerraum~~ ~~stelle~~, ~~der~~ ~~die~~ frei kopiert werden kann und die in diesen Übersetzungsprozessen mit Bedeutung gefüllt werden kann? Oder ~~kommen~~ ~~wir~~ ~~sonst~~ ~~entstehen~~ im Versuch, ein Original zu kopieren, zu ~~leere~~ - bedeutungslose? - ~~Felder~~ ~~Leerzeichen~~, ~~wenn~~ ~~wir~~ ~~versuchen~~, ein Original zu kopieren?

Es kann ferner mag denkbar sein, dass ~~seiner~~ **deiktische** Bezugspunkt außerhalb des Drucks oder der **jeweiligen** Postkarte liegt, ~~aber er könnte sich dann~~ **dass er sich willkürlich** auf jedes Objekt **beziehen** **ließe** ~~verlagern~~, mit dem der Druck oder die Postkarte in Verbindung gebracht werden kann. ~~Mit anderen Worten:~~ Wird die Wand durch das Aufhängen des A0-Drucks ~~an eine Wand~~ zur Kopie einer Originalwand, sogar ~~zu~~ der platonischen Idee einer Wand? ~~Wenn~~ **Wird** die Postkarte neben eine Zeichnung gelegt ~~wird~~, verschiebt sich der **deiktische** Bezug von "diesem" **dann** auf ~~dieses~~ **jenes** Kunstwerk? Was wäre, wenn *True Copy* als Post-it-Aufkleber existierte, die an fast jedem Objekt angebracht werden könnten?



Markus Schrenk: *True Copy* (2016). Foto: Karsten Enderlein.

Betrachtet man die ästhetische und semiotische Kraft dieser **deiktischen** Möglichkeiten, so könnte man sich fragen, ob es möglich ist, **diesem** Kunstwerk, *True Copy*, **selbst** ein Copyright zuzuordnen. Mit anderen Worten, ~~wir könnten anfangen, uns über die~~ **welche** paradoxen Wahrheitsansprüche **manifestieren** **sich in** ~~aller~~  **kreativen Rechten** an einer Kopie einer Kopie einer Originalidee? ~~zu fragen. Und doch,~~ **natürlich, Auch in diesen Rahmen erscheint True Copy:** Konzipiert von Markus Schrenk und realisiert **in** **Zusammenarbeit** mit Amrei Bahr und Reinold Schmücker, wurde *True Copy* vom Zentrum für



interdisziplinäre Forschung (ZiF) ausgerichtet in Bielefeld anlässlich eines Workshops der Forschungsgruppe *Die Ethik des Kopierens* (30. März - 01. April 2016). Unter dem Titel *Balancing Intellectual Property Claims and the Freedom of Art and Communication* versammelten sich Philosoph\*innen, Jurist\*innen und Künstler\*innen, um über die ~~Aufgabe~~ ~~und die Schwierigkeit~~ **Pflicht und die Herausforderungen** zu diskutieren, das richtige Gleichgewicht - oder zumindest ein akzeptables Gleichgewicht - zwischen den Ansprüchen der Künstler\*innen auf ~~ih~~ geistiges Eigentum und einem öffentlichen Interesse an der Freiheit der Kunst zu finden. Es hat sich gezeigt, dass *True Copy* mit diesen Mehrdeutigkeiten in mehreren und immer wiederkehrenden Übersetzungen in Resonanz steht.

**Die Autorin:** [Sonja Frenzel](#).

**Der Künstler:** [Markus Schrenk](#).

Beitragsbild über dem Text: Markus Schrenk: *True Copy* (2016). Foto: Karsten Enderlein.