

Haiku Spektrum

Verbildlichte Sprache: Das Haiku als visueller Mittler im japanischen TV-Werbespot

Bei dem folgenden Beitrag handelt es sich um ein Referat, das Sabine Sommerkamp auf dem von der Deutschen Gesellschaft für Photographie veranstalteten Kongreß "Photographie als Sprache" hielt. Die Tagung fand vom 4. bis 5. Juni im Kurfürstlichen Schloß in Mainz statt.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
das Thema des Kongresses lautet "Photographie als Sprache" und man hat mich gebeten, einen Vortrag zu halten über die Bildsprache des Haiku im japanischen Werbespot. Bevor wir uns dem Haiku und den Spots, an denen ich seine Funktion praktisch demonstrieren werde, zuwenden, zunächst ein paar einführende Worte zur Situation des japanischen Werbefernsehens.

Die Geschichte des 1953 gegründeten japanischen Fernsehens ist, gemessen an der anderer Medien wie Zeitung, Zeitschrift und Poster, vergleichsweise kurz. Dennoch hat es sich im Laufe seines dreißigjährigen Bestehens zum einflußreichsten Werbe-

medium entwickelt. Die Werbefilmproduktion ist dementsprechend exponentiell gestiegen; sie liegt, um Ihnen einen Anhaltspunkt zu geben, laut Statistik gegenwärtig bei über 100000 Spots jährlich, von denen die wirkungsträchtigen während der Hauptsendezeiten in die verschiedenen Fernsehprogramme eingeblendet werden.

Modelliert wurde das japanische Werbefernsehen an dem der Vereinigten Staaten, das in allem, von der Programmgestaltung bis zum Know-how für Fotografie, Schnitt und Text, Pate gestanden hat. Ein hoher Prozentsatz des japanischen Werbefilmpotentials deckt sich daher mit dem der USA. Zahlreiche in Japan gesendete Spots sind ebenso auf den Bildschirmen in New York oder Los Angeles zu sehen, Werbeslogans in Japan häufig aus dem Munde amerikanischer Filmstars zu hören. Alle Spots sind atmosphärisch und technisch vom American style geprägt, die Schnitttechnik ist American style, der seichte Ton, die Eingängigkeit. Nur eines divergiert: die Werbewirksamkeit.

Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich herausgestellt, daß die überfremdete Prägung japanischer Werbespots das japanische Konsumentenbewußtsein nur bedingt anspricht. Folglich ist man dazu übergegangen, anhand bestimmter, dem Filmmedium angemessener Werte des eigenen Kulturbodens neue filmische Ausdrucksformen zu erproben, eine eigene, spezifisch japanische Filmsprache zu sprechen.

Der Japaner bezeichnet sich selber als "Augenmensch". Folglich liegt der Hauptakzent dieser Filmsprache weniger auf der verbalen als auf der optischen Komponente. Ging es in der Werbung bislang maßgeblich darum, amerikanisch geprägte Bilder mit Hilfe des Textes für den japanischen Konsumenten effektiv verständlich zu machen, ist man nunmehr bestrebt, das Wort durch das japanisch konzipierte Bild sprechen zu lassen, es zu visualisieren. Statt der bisherigen Versprachlichung artfremder Bilder, eine arteigene Verbildlichung von Sprache; dieses zu realisieren ist gegenwärtig Aufgabe und Ziel der japanischen Werbefilmproduktion. Ausgangsbasis hierfür ist die filmische Transposition von Strukturen der visuellen Kommunikationsweise des Japaners.

Einer der zentralen Orientierungspunkte dieser neuen Blick-

richtung ist das Haiku, die populärste lyrische Kurzform Japans, deren Wurzeln bis zu den Anfängen der japanischen Poesie zurückreichen. Maßgeblich unter Matsuo Bashō, dem größten japanischen Haiku-Dichter, erhielt das Haiku im 17. Jahrhundert sein bis heute gültiges Gesicht als ein naturbezogenes Gedicht, bestehend aus 17 Silben in der dreiversigen Aufteilung von 5/7/5 Silben, das im Leser ein plötzliches Erkennen auslöst. Diese minimale Kürze, die es als kleinste in der Weltliteratur je zu Bedeutung gelangte lyrische Form auszeichnet, bedingt ein Maximales an Popularität und Universalität.

Im Volksschulunterricht schreibt jeder Japaner sein erstes Haiku und gewinnt hiermit ein Denk- und Mitteilungsmuster, dessen er sich zeitlebens bedient. Großvater und Enkel, Student und Professor, Arbeiter und Direktor spüren im Haiku unterschiedslos den gemeinsamen Pulsschlag, den japanischen Lebensrhythmus, fühlen den Menschen hinter der Person. Denn der Autor des Haiku ist kein Dichter im westlichen Sinne, er ist haijin, Haiku-Mensch. Und als solcher skizziert er mit seinen Mitteln in der vorgegebenen Form die Grundzüge japanischen Lebens und Empfindens: Klarheit, Andeutung, Ausgewogenheit. Die Verse seines Gedichtes sind den wenigen kühnen Strichen der Tuschmalerei vergleichbar: keine minuziöse Ausgestaltung, sondern Konturen, die sich erst in der Vorstellung des Lesers in ihrem ganzen Bedeutungsspektrum entfalten.

Die abendländische Haltung "Sprich, damit ich dich höre" gestaltet er als "Schweig, damit ich dich verstehe" und entspricht damit der Künstlermission im Sinne Goethes: "Male Dichter, rede nicht, nur ein Hauch sei dein Gedicht." Als solcher scheidet er nicht zwischen der ihn umgebenden Alltagswelt und dem fiktiven Reich der Kunst, sondern schafft aus einem Ganzheitsempfinden heraus, intuitiv, ohne sich im Prozeß subjektiver Bewußtwerdung emotional von seinem Bezugsobjekt zu distanzieren. Innerlich Gefühltes und äußerlich Sichtbares verschmelzen im Haiku als dem wortlosen Gedicht zu einer bildlichen Einheit und machen das Unsagbare im Ungesagten sagbar.

Der japanische Dreizeiler ist sich selbst die beste Illustration, und so möchte ich Ihnen insgesamt fünf Haiku vorstellen,

die zum Teil in den Werbespots wiederkehren.

1. Der große Morgen -
Winde aus alten Zeiten
wehn durch die Kiefer.
Onitsura

2. Ein Blütenblatt,
das zurückkehrt an seinen Zweig? -
Ein Schmetterling!
Moritake

3. Der alte Teich -
ein Frosch springt hinein,
das Geräusch des Wassers.
Bashō

4. Herbsdämmerung -
eine Krähe landet
auf einem kahlen Ast.
Bashō

5. Das Meer dunkelt -
die Rufe der Wildenten
sind matt weiß.
Bashō

Was bei den deutschen Versionen verlorengelassen ist, ist einerseits die Darstellungsart des Haiku in japanischer Schrift und andererseits sein musikalischer Charakter. So lautet das dritte Gedicht, um Ihnen einen Eindruck zu geben, in seiner japanischen Version:

Furuike ya
kawazu tobikomu
mizu no oto

Erstes für unser Thema wichtiges Merkmal des Dreizeilers ist sein Gestaltcharakter, denn das Haiku bildet eine Einheit aus Wort, Bild und Klang und ist als solche transponierbar, in andere außerliterarische Bereiche übertragbar: in Malerei, Musik, Tanz, Pädagogik, Psychotherapie, Fotografie, Film.

Hingewiesen sei an dieser Stelle auf die sogenannte Haiku-Fotografie, die in den Vereinigten Staaten zunehmend populärer wird. Stellvertretend hierfür seien die Namen Ann Attwood, Helen Buttfeld, Dennis Stock und Robert Novak genannt. Betont sei jedoch gleichermaßen, daß es sich um einen spezifisch in den USA vertretenen Zweig der Fotografie handelt, für den das, was ich an filmischen Haiku-Faktoren umreißte, in entsprechender Weise gilt.

Ansprechen möchte ich an dieser Stelle ebenso die Pädagogen unter Ihnen, denen mit dem Haiku quantitativ wie qualitativ eine in höchstem Maße schülergerechte Dichtungsform an die Hand gegeben wird, denn der japanische Dreizeiler spricht primär nicht den Intellekt, sondern die sinnliche Wahrnehmung an, ist im Hinblick auf Rezeption und Produktion bildungsmäßig also weitestgehend unabhängig. - Dies nur als Hinweis am Rande, da ich aus Zeitgründen auf diesen Bereich nicht weiter eingehen kann.

Kommen wir zum zweiten Kennzeichen des Dreizeilers, zu seiner Siebzehnsilbigkeit in der Aufteilung 5/7/5, die in den deutschen Übersetzungen frei gehandhabt wurde, im traditionellen japanischen Haiku jedoch verbindlich ist. Dieses dem japanischen Original angepaßte Längenmaß hängt einerseits mit der Struktur der japanischen Sprache zusammen, vor allem jedoch damit, daß 17 Silben der Dauer eines einzigen Atemzuges entsprechen. Diese dreigliedrige Zeiteinheit klingt, wie Sie vielleicht selber feststellen werden, in den Werbespots textrhythmisch an und bestimmt im Haiku die Dauer des Bildimpulses.

Drittes für uns wichtiges Merkmal des Haiku ist sein Naturbezug, genauer, sein jahreszeitlich ausgerichteter Naturbezug. So zielt der erste Dreizeiler mit dem Stichwort "Der große Morgen" (=Neujahrsmorgen) auf Neujahr, das in Japan als fünfte Jahreszeit gilt. Das zweite Haiku spricht mit "Blütenblatt" den Frühling an, das dritte mit "Frosch" den Sommer, das vierte den Herbst, das fünfte den Winter, der mit dem Stichwort "Wildenten" angedeutet ist.

Diese Stichwörter sind sogenannte Jahreszeitenwörter, japanisch kigo, die den Grundbaustein des Haiku bilden, denn das

kigo verankert den Dreizeiler begrifflich im Naturbereich. Ein solches Jahreszeitenwort ist stets konkret, abstraktionsfrei und daher visuell gänzlich nachvollziehbar.

Das Japanische verfügt über Tausende derartiger, in Jahreszeitenwörterbüchern katalogisierter kigo, die viele Japaner wie ein Notizbuch bei sich tragen, um während eines besinnlichen Augenblicks das der momentanen Stimmung entsprechende kigo auswählen zu können. Kigo bilden den Grundwortschatz der Haiku-Dichtung und bedingen sie gleichermaßen, denn sie schaffen die Voraussetzung für die konzentrierte Kürze und die Bildlichkeit des Dreizeilers. Das kigo fungiert gewissermaßen als Code, stellt ein Denotat, etwas objektiv Wahrnehmbares dar, das von einem konnotativen Bedeutungshof, etwas subjektiv Empfundene, umgeben ist.

In den zitierten Dreizeilern steht also "Der große Morgen" denotativ für "Neujahr", weckt gleichermaßen jedoch die Konnotation "Hoffnung". Im zweiten Haiku bezeichnet das fallende Blütenblatt denotativ "Frühjahr", konnotativ indes das Moment der Vergänglichkeit, der Flüchtigkeit rasch vergehenden Lebens, der Wehmut. Das kigo hat also leitmotivische Funktion, es ist Symbolträger, der dem Leser spezifische, in natürlicher Bildlichkeit objektivierete Stimmungswerte des Autors übermittelt, die in jedem Fall adäquat empfangen werden, denn erstens sind die Konnotationswerte über Jahrhunderte hinweg konstant, und zweitens nimmt der Japaner assoziationsorientiert wahr.

Der Autor ist in unserem Fall der Regisseur des Werbespots bzw. das für die Gestaltung verantwortliche Team, das das Assoziationsvermögen und den Haiku-Background des japanischen Konsumenten werbemäßig nutzt und das kigo, wie Sie sehen werden, als Kern der visuellen Konzeption einsetzt. So wird beispielsweise die Qualität einer bestimmten Whisky-Marke durch die optische Implikation des kigo "Herbstsonne" noch überzeugender, wird der Gebrauch eines kosmetischen Produktes mit dem kigo "Sommerfest" als naturgegebene Notwendigkeit apostrophiert.

Indem das jeweilige Werbeprodukt mittels des kigo im japanischen Traditions- und Naturboden verankert wird, schließt

es im Bewußtsein des japanischen Konsumenten eben jene Rezeptionsebene auf, die der überfremdeten Werbung im American style wirkungsmäßig verschlossen bleibt.

Kommen wir zum vierten und letzten für uns wichtigen Merkmal des japanischen Dreizeilers, zu seinem Bildbau. Wie Sie beim Lesen vielleicht selber festgestellt haben, ist das Haiku ein auf die spezifisch visuelle Ebene gehobenes Gedicht und als solches für das fotografische und filmische Medium ein besonderes Attraktivum. Nicht umsonst haben Schlüsselfiguren der westlichen Filmkunst grundlegende Ideen aus ihm geschöpft. Erwähnt sei in diesem Zusammenhang stellvertretend Sergei Eisenstein, der das Haiku als Pate für die von ihm entwickelte Technik des Cut up, der Montage, zitiert. Die teils wahlverwandte Ähnlichkeit mit dem Filmstil eines Akira Kurosawa ist daher kein bloßer Zufall.

Werfen wir nochmals einen kurzen Blick auf die Dreizeiler und sehen ab vom Haiku als einem Gedicht eo ipso. Betrachten wir es aus der filmischen Perspektive, so erkennen wir, daß es sich um Motivfolgen einer Montage handelt. Jedes Haiku besteht aus zwei Einstellungsfolgen, die jeweils durch eine mit dem Gedankenstrich markierte Pause getrennt sind, durch das kireji, das Schneidewort, wie es in der Haiku-Terminologie heißt.

1. Haiku: "Der große Morgen" (Neujahrsmorgen): Totale;
"Winde aus alten Zeiten
wehn durch die Kiefer.": Nahaufnahme, Fixierung
des Details.
2. Haiku: dieselbe Einstellung;
3. Haiku: hier sind es sogar drei Einstellungen;
4. Haiku: hier wiederum zwei;
5. Haiku: besonders reizvoll der fünfte Dreizeiler, in dem es um Synästhesie, um die Verschmelzung zweier Sinneswahrnehmungen geht.

Der bildtechnische Bau des Haiku entspricht also dem des chinesischen Schriftzeichens, des Ideogramms, denn die Paarung seiner Einstellungsfolgen gleicht den beiden Hieroglyphen, aus denen das Ideogramm besteht. Zur Vergegenwärtigung drei Beispiele für den Bau des Ideogramms:

Wasser und Auge	= Träne
Tür und Mund	= fragen
Sonne und aufsprießende Pflanzen	= Frühling

Die Überblendung zweier objektiver Bilder zündet im Geiste des Lesers also jeweils einen Begriff: Träne, fragen, Frühling.

Die Wirkung des Haiku besteht, analog hierzu, in dem durch Überblendung der beiden Einstellungsfolgen entfachten Erkennen eines Begriffs. Nehmen wir als Beispiel den vierten Dreizeiler. Das erste Bild "Herbstdämmerung" verbindet sich im Geiste mit dem zweiten Bild "eine Krähe landet / auf einem kahlen Ast". Die Überblendung entfacht das Erkennen eines Simultanvorganges. So, wie die Krähe sich auf dem Ast niederläßt, bricht der Abend herein, hält der Herbst Einzug. Und dieses durch Überblendung entfachte Erkennen einer mikro- und makrokosmischen Gleichschaltung läßt den Begriff kosmischer Harmonie spürbar werden.

Nun ist diese Technik der filmischen Montage für uns Europäer kein Novum. Der japanische Fotograf und Filmer kann sie werbemäßig auf der Basis des Haiku jedoch als wirkungsträchtigen Faktor einsetzen, indem er mit einer der beiden Einstellungsfolgen ein Naturbild fixiert und mit der zweiten das Werbeprodukt, so daß im Überblendungsprozeß Produkt und Natur kognitiv, geistig, miteinander verschmelzen. Sie werden beispielsweise sehen, daß "Herbst" und "Nudeln" filmisch so miteinander gekoppelt sind, daß der Name der spezifischen Nudeln kognitiv zum Begriff für das "Herbstnudelgericht" wird und damit gleichermaßen zu einem werbespezifischen kigo.

Fassen wir zusammen: Das Haiku, das als das wortlose Gedicht bezeichnet wird, hebt das Wort auf die Ebene des Bildes. Es fungiert im japanischen Werbespot als ein visueller Mittler, der die bisherige Versprachlichung artfremder Bilder durch eine arteigene Verbildlichung von Sprache ablöst, das junge Medium Werbefilm seiner amerikanischen Überfremdung hierdurch enthebt und dem japanischen Kultur- und Traditionsboden strukturell zuführt.

Fünf Hauptfaktoren konstituieren diese filmische Haiku-Funktion:

1. Tradition, Volkstümlichkeit und Kürze, die eine breite Rezeptionsbasis schaffen;
2. sein Gestaltcharakter, der es filmisch transponierbar macht;
3. seine einer Atemlänge entsprechende Siebzehnsilbigkeit, die textrhythmisch anklingt und die Dauer des Bildimpulses bestimmt;
4. das kigo, das als Bildkern dient und das jeweilige Werbeprodukt im Naturbereich festmacht;
5. sein bildtechnischer, dem Ideogramm entsprechender Bau, der das Werbeprodukt kognitiv zum Begriff erstehen läßt.

Meine Damen und Herren, Sie werden jetzt 14 von insgesamt 40 Werbespots des Japaners Susume Sakane sehen, die schon einmal in Amsterdam und Hamburg auf ähnlichen Veranstaltungen wie dieser gezeigt wurden. Ich werde die Spots möglichst für sich sprechen lassen und nur das für uns Wesentliche kommentieren. (Es folgt die praktische Demonstration anhand der 14 Werbespots.)

Meine Damen und Herren, Bashō hat das Haiku einmal als ein "niku isshō" bezeichnet, als eine Ganzheit, die aus zwei Teilen besteht. Ich hoffe, daß der Teil des Bildes, das ich Ihnen in unserem filmischen Haiku-Gespräch gereicht habe, in Ihrer Vorstellung auch zu einem Ganzen wird. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Deutsch-englische Haiku-Begegnung

Ein junger Läufer
lief um den Kaiserpalast
am frühen Morgen.

Günther Klinge

This morning early
round the Emperor's palace
a young runner jogs.

Anne Atwood

Wo die Blüte saß,
die heute abgefallen,
ein weißer Falter.

Richard W. Heinrich

Where the blossom was,
that has fallen off today,
a white butterfly.

Yoshiko Dehn

in her garden
a few flowers
for the grave

im garten
ein paar blumen
für das grab

Finley M. Taylor

Gepeitschte Zweige
schreien das Ufer entlang
in den frühen Herbst.

Carl Heinz Kurz

Whipped are the branches
screaming alongside the shore
into early fall.

Werner Manheim

Auch wenn es schon gemäht ist,
rauscht noch das Schilfgras
im Novemberwind.

Michael Großmeier

Even when already mowed,
sedge grass rustles still
in November wind.

Ilse Pracht-Fitzell et al.

Forest and the cool
shimmering night. Fallen stars
shattered in the pool.

Claire Pratt

Wald und die kalte
schimmernde Nacht. Sternschnuppen
zerschellen im Teich.

Imma von Bodmershof

Harter Frost. Bebend
gefangen im Eiskristall
ein Funke Mondlicht.

Imma von Bodmershof

Severe frost. Trembling
captured in an ice crystal
a flash of moonlight.

Claire Pratt

Hinweise

Gelebtes Leben verweht
Was bleibt ist Liebe,
Dank, Licht von innen.

Bei diesem Dreizeiler handelt es sich um ein Haiku von Imma von Bodmershof, das in der Woche vor ihrem Tode am 26. August 1982 entstanden ist. Das Haiku war bereits in der Dezemberausgabe 1982 von "apropos" abgedruckt - allerdings mit einem "die" zuviel (in der bereits veröffentlichten Fassung hieß es: ...ist die Liebe). Wir drucken es gerne noch einmal, obgleich am Fehler nicht "apropos" schuld ist; das "die" scheint sich bereits beim Setzen der Todesanzeige für Imma von Bodmershof eingeschlichen zu haben.

Zur "Deutsch-englischen Haiku-Begegnung"

Das Haiku von Günther Klinge in diesem Heft wie auch das in Heft 1/1983 sind entnommen seiner Haiku-Sammlung "Rehe in der Nacht" (Tokio: Verlag Kadokawa-Shoten, 1975), die englische Version von Anne Atwood sowohl in dieser Ausgabe als auch in Heft 1/1983 von "apropos" stammt aus Günther Klinge "Drifting with the Moon" (Rutland, Vt. and Tokyo, Japan: Charles E. Tuttle Co., 1978).

Das Haiku von Richard W. Heinrich wie auch die Übersetzung von Yoshiko Dehn stammen aus seiner Haiku-Sammlung "Wenn die Schwalben ziehn...", Deutsche Kurzgedichte nach japanischem Vorbild, Deutsch und Englisch, 1982.

Quelle des Großmeier-Fitzell-Haiku ist: Michael Großmeier: "Haiku" (Pfullingen: Verlag Günther Neske, 1982).

Quelle des Haiku "Harter Frost" von Imma von Bodmershof ist: Shohen Fujita (Hrsg.) "Löwenzahn". Die auf 17 Silben verkürzten Haiku von Imma von Bodmershof (Matsuyama: Verlag Itadori-Hakkosho, 1979).

Unveröffentlicht sind bisher das Haiku von F. Taylor sowie Claire Pratts "Forest and the cool" und die Übersetzung von I. v. Bodmershof, ebenso die Übersetzung C. Pratts zu I. v. Bodmershofs "Harter Frost". Das gleiche gilt von den Haiku Kurz/Manheim, die Teil der Boleslaw Fac gewidmeten Haiku-Reihung "Narew-Ufer" sind.

Beim Heurigen

18 Kettengedichte

1. Beim "Heurigen" ist
der Wein noch vom Vorjahr, doch
bald kommt der "Neue". F.
2. Die Leute können sich nicht satttrinken
unter den Laternen im Herbst. Ak.
3. Hinter der efeu-
bewachsenen Wand gibt es
hier gleich zwei Monde. F.
4. Die beleuchtete Turmuhr
zeigt mehr als die Stunde an. F.
5. Heute nacht werde ich
einen süßen Traum träumen
vielleicht von der Heimat. Ak.
6. Doch wie muß das den treffen,
der nie daran zurückdenkt. F.
7. Der Wetterhahn blinkt
golden auf dem Dom. Wohin
fließen die Wolken? Ak.
8. Arbeiterin von der Tabakfabrik
legt sich selber die Karten. K.
9. Der Blick des Mädchens
folgt dem Sekundenzeiger,
den Hörer am Ohr. As.

- | | | |
|-----|--|-----|
| 10. | Der Gesprächspartner hört verlegen
eine heimliche Botschaft von ihr. | I. |
| 11. | Bis zum Wiedersehen
bleibt kaum Zeit nachzudenken.
Im Hof die Kinder. | F. |
| 12. | Ein alter Mann sitzt einsam
auf der Bank an der Alster. | Ak. |
| 13. | Silberne Wellen
schimmern auf - der Sommermond
kommt aus den Wolken. | K. |
| 14. | Am Baum trinkt der Hirschkäfer
Saft als König der Tiere. | As. |
| 15. | Ist es nicht wirklich
tragisch, wenn so ein Dummkopf
über ein Volk herrscht? | I. |
| 16. | Doch wie klug ist es, immer
jetzt die Wahrheit zu sagen? | F. |
| 17. | Kirschbäume blühen
bei blauem Himmel nach dem
verlorenen Krieg. | Ak. |
| 18. | An dem Vordach des Tempels
sind die Schwalben beim Nestbau. | K. |

Begonnen in Wien am 21. September 1980,
beendet in Tokio am 11. Juni 1981.

Ak. = Toyoji Akada

As. = Kinya Asano

F. = Herbert Fussy

I. = Jun-Ichi Imaizumi

K. = Yukio Kotani

apropos-Haiku

müh mit dem spaten
mich durch frostharte erde -
schneeglöckchen blühen
Ilse Hensel

Tag für Tag so grau
doch leuchtet der ganze Hang
voll Himmelsschlüssel.
Hajo Jappe

Schwankend im Winde:
Wipfel, die den Maihimmel
dunkel begrenzen.
Shohen Fujita

Trauerweide weht.
Alter Mann im Stadtpark träumt,
silbern weht sein Haar.
Istrid von Meerwald

Im Herbstgras Birnen:
Trunken saugen die Wespen
Fäulnis und Süße.
Gerold Effert

Keine Blumen mehr
in den Gärten, auf Wiesen...
Nur noch auf Gräbern.
Emmerich Lang

Auf dem Grabstein sind
zugeschnitten der Name und
Daten des Lebens.
Friedrich Rohde