



Die 4711-Reklame im Kölner Hauptbahnhof spiegelt sich in der Rolltreppe
Foto: Thomas Rabsch/laif

Dat Wasser vun Kölle

Es klingt nach Nachkriegszeit, Oma-Flair. Heute feiert 4711 ein Comeback, obwohl das echte Eau de Cologne aus dem Haus Farina älter und edler ist. Ein früher Fall von Produktpiraterie

Von Sabine Seifert

Farina und 4711 – wir begegnen uns eigentlich nicht auf dem Markt“, sagt Johann Maria Farina, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Familienunternehmens. Der Mittfünziger, mit weißem Hemd und Manschettenknöpfen unter dem Jackett, empfängt im Büro des Stammhauses in der Kölner Altstadt. Hinter Farina hängt in dunklen Ölfarben goldgerahmt die Ahnengalerie: eine Familie von Parfümeuren, mittlerweile in der achten Generation.

Die meiste Zeit, seit sich Farinas italienischer Vorfahr Giovanni Maria 1709 in Köln niederließ, gab es Streit um den Namen und Streit um das Produkt, das Eau de Cologne, das eigentlich eine Duftgattung und Herkunftsbezeichnung ist: in Köln, französisch Cologne, hergestelltes Duftwasser. Ein Label, mit dem auch der Konkurrent 4711 wirbt.

Während Farinas Eau de Cologne, mit seinem höheren Anteil an natürlichen Duftstoffen und Ölen, mehr zum Parfüm tendiert, ist 4711 im preiswerteren Segment der Duftwässer unterwegs – seit einigen Jahren wieder mit großem Erfolg. Während Farina, traditionell mit roter Tulpe auf dem versiegelten Etikett, nur in Apotheken, inhabergeführten Parfümerien oder bei Manufactum vertrieben wird, befindet sich 4711 in Drogeriemärkten, Parfümerieketten und Kaufhäusern im Sortiment.

Wie kam Farina Anfang des 18. Jahrhunderts aus dem Piemont nach Köln? Der Bruder hatte hier bereits ein Geschäft für „Französisch Kram“, erzählt Johann Maria Farina. „Es gab ein internationales Netzwerk von italienischen Händlern,

Der Duft von Köln

Duftmuseum im Farina-Haus

Obenmarspforten 21, 50667 Köln. Täglich geöffnet, stündlich Führungen, auch auf Französisch und Englisch, Chinesisch und Russisch.

Dufthaus 4711

Glockengasse 4, 50667 Köln. Historische Führungen immer samstags, um Anmeldung wird gebeten, ebenso für die Duftseminare und Duftmenüs.

Stadtführung Kölnisch Wasser

Vom römischen Wasserleitungsbau über rheinische Flutkatastrophen und Wasserschutzheilige bis hin zu Farina und 4711 – bietet Antonitercitytours (www.antonitercitytours.de) bzw. Asja Bölke (info@asja-boelcke.de).

und Köln als Handelsstadt mit Bürgerrechten war geeignet und noch nicht belegt.“ Die hygienischen Zustände waren damals katastrophal, sich zu waschen galt wegen der Ansteckungsgefahr als gesundheitsgefährdend, und die Brunnen der Stadt waren halbe Kloaken, beschreibt Farina die kleine Eiszeit des Barocks.

„Um den Gestank zu überlagern, liebte man schwere Stoffe und schwere Düfte wie Moschus und Sandelholz.“ Und als sein italienischer Vorfahr, Kind einer Familie von Aromatisierern, einen zitrusähnlichen Duft schuf, kam das an den europäischen Fürstentümern gut an. Farina verwandte dafür neben Lavendel, Jasminblüten, verschiedenen Zitruspflanzen die Frucht Bergamotte, die er aus seiner italienischen Heimat kannte.

Johann Maria Farina zeigt auf das Fensterbrett in seinem Büro, wo kleine blassgelbe, birnenförmige Früchte vom Vorjahr trocknen, aus Kalabrien importiert. Das Bergamotteöl wird aus ihrer Schale gewonnen, rund 200 Kilogramm Früchte braucht man für einen Liter Öl. Die Ernten

variieren, erzählt Farina, aber durch ihren Verschnitt der Lagen und Jahrgänge entsteht ein Produkt von immer gleicher Qualität und Zusammensetzung.

Die Originalrezeptur musste im Lauf der Zeit abgewandelt werden; manche Stoffe gibt es nicht mehr, andere darf man heute nicht mehr verwenden. Vor allem reiche Bürger und der europäische Adel gehörten damals zu Farinas Kundschaft – und blieben es bis heute. Farina junior kramt eine Bestellung des dänischen Königshauses hervor – handschriftlich in formvollendetem Französisch.

Markenschutz gab es im 18. und im frühen 19. Jahrhundert noch nicht, stattdessen florierete der Namenshandel, und in Köln tauchten ab dem 19. Jahrhundert Farina-Plagiate auf. Auf insgesamt 1.200 Fälschungen und Nachahmungen kommt Johann Maria Farina in der Geschichte seiner Firma, an die 2.000 Mal hat seine Familie in dieser Sache prozessiert – bis ins Jahr 2006.

Auch 4711 hieß mal Farina, genauer gesagt: F. Maria Farina 1803. Der Kölner Unternehmer

Wilhelm Mühlhens soll Ende des 18. Jahrhunderts von einem Franz Maria Farina, nicht verwandt mit dem Parfümeur, die Rezeptur erworben haben. Mühlhens und später sein Sohn vertrieben ihr Kölnisch Wasser erfolgreich unter diesem Namen; um den Namen behalten zu können, holten sie fremde Farinas als Geschäftspartner in die Firma. Zur Legende gehört auch die Szene, wonach im von napoleonischen Truppen besetzten Köln ein berittener französischer Soldat den Befehl seines Kommandanten ausführte, alle Häuser durchzunummerieren. Das Haus in der Glockengasse, wo Mühlhens residierten, war Haus 4.711.

1881 wurde ihnen dann endgültig untersagt, den Namen Farina zu verwenden; die Hausnummer – geniale Idee – wurde Firmennamen. Wer in den Kölner Hauptbahnhof einfährt, sieht noch heute das Logo mit den geschwungenen gelben Zahlen und dem Namen in Bremer Blau.

Auch das Foyer des 4711-Flagshipstores in der Kölner Glockengasse, wo stündlich ein Glockenspiel die Marseillaise und „Es war einmal ein treuer Husar“ erklingen lässt, leuchtet in den Farben von 4711, das zwischen Grün, Blau und Türkis changiert. Im Brunnen plätschert echtes Kölnisch Wasser. Hinter Glas steckt der meterbreite Gobelin, der die berühmte Nummerierungsszene zeigt. Er datiert wie das Haus aus der Nachkriegszeit; das alte Stammhaus in der Glockengasse wurde im Krieg zerstört und an anderer Stelle wieder aufgebaut.

Franz Jungeblodt, studierter Kunsthistoriker, macht seit über 20 Jahren Führungen bei 4711, er betreut auch die Duftseminare oder Duftmenüs, die Schulen, Betriebe oder Gruppen buchen

können. Es gibt Puderpapier in Buchform und historische Flakons in der Sammlung, manche mit kleinem Korkezieher, wegen des Alkoholgehalts, dann die alten Resolien, längliche grüne Flaschen, die sich nicht stapeln ließen und im 19. Jahrhundert durch die sechseckige Molanus-Flasche ersetzt wurden. An den Wänden hängen Werbeplakate, die eine eigene Geschichte der Werbung vom Jugendstil bis heute erzählen. Auf einer langen Glasvitrine liegen die neuesten Duftvarianten von 4711, das nach wie vor sein Echt Kölnisch Wasser im klassischen Gewand vertreibt und das mehr als die Hälfte des Umsatzes ausmacht.

Erfolgreich betreibt das Unternehmen, das seit 2006 zum

„Um den Gestank zu überlagern, liebte man schwere Stoffe“

J. M. Farina, Geschäftsführer

Aachener Kosmetik-Konzern Mäurer & Wirtz gehört, die Verjüngung seiner Traditionsmarke mit Mixturen wie dem Nouveau Cologne, dem Aqua Colonia und dem Remix Cologne, das einen der sieben Hauptinhaltsstoffe neu mischt. Dieses Jahr ist es Lavendel – und war nach sieben Wochen nicht mehr lieferbar, wie die Presseabteilung des Hauses stolz mitteilt. Das Remix passt in den Retro-trend und kommt vor allem bei der jungen Kundschaft gut an.

Gut möglich, dass sie den Namen gar nicht mit dem traditionellen 4711 zusammenbringen. Jahrelang hatte 4711 nämlich ein Imageproblem: unsexy zu sein,

ein Riechwasser für ältere Damen kurz vor dem Ohnmachtsanfall und Alkoholversatz, wegen des hohen Prozentsatzes (85 Prozent). Ein klarer Fall von Altersdiskriminierung, der viel über Werbung und Wahrnehmung aussagt.

Dieses muffige Image ist 4711 jedenfalls mit seinen neuen Mischungen und gelifteten Etiketten erfolgreich losgeworden, das Design rückt sie in die Nähe von Spa-Kultur und Aromatherapien und weit weg vom medizinischen Gebrauch. Denn alle Kölnisch Wässer – auch das Original-Farina – fanden einst innere Anwendung, wurden also tröpfchen- oder schluckweise, pur oder in Wasser aufgelöst, getrunken: gegen Übelkeit und üble Gerüche, Bronchitis und Kreislaufbeschwerden. Ähnlich wie Klosterfrau Melissengeist, das die Ordensfrau Maria Clementine Martin Anfang des 19. Jahrhunderts nach Köln brachte und das ebenfalls als Kölnisch Wasser deklariert wurde.

Anfang 19. Jahrhundert waren Dutzende Kölnisch Wässerchen im Umlauf, damals *aqua mirabilis*, Wunderwasser, genannt. Als Napoleon Köln neue politische wie administrative Strukturen schuf, forderte er, dass die Hersteller der medizinischen Heilwässer ihre Rezepturen offenlegen. Anders als die Klosterfrau mit ihrem Kräuterdessillat deklarierten Farina und Mühlhens ihre Kölnisch Wasser zu reinen Duftwassern, nur für die äußere Anwendung gedacht.

Das Oma-Image hatte Farina nie, „dennoch waren in den 70er Jahren deutsche Düfte out“, sagt Johann Maria Farina. Der Inlandseinsatz ging zurück, mit dem Relaunch des Herrenklassikers Russisch Leder gelang dem Haus 1967 ein großer Erfolg. Noch heute ist es so, dass Farina in Frankreich bekannter ist als in Deutschland. Eben ist der Geschäftsführer aus Grasse zurückgekehrt, wo es eine Ausstellung zu den großen Eaux de Cologne gibt.

„Wir betonen bei jeder Führung“, sagt Franz Jungeblodt in der Glockengasse, „dass Farina das ältere Unternehmen ist. Rivalität von unserer Seite besteht nicht“, versichert er. Umgekehrt schon? Johanna Maria Farina ist mit dem „Ärgernis“ aufgewachsen, die vielen Plagiate sind Teil der Familiengeschichte.

„Wir wachsen“, sagt er, „aber irgendwo gibt es immer Probleme.“ Der Markt in der Türkei sei völlig weggebrochen, der drohende Brexit habe wiederum den Handel mit Großbritannien gefördert. 85 Prozent der Farina-Produkte gehen in den Export, vorwiegend nach Frankreich, Italien und in die Benelux-Länder; 62 Mitarbeiter*innen hat das mittelständische Unternehmen, das erstmals eine designierte Nachfolgerin hat: Johann Maria Farinas Tochter, die dann in neunter Generation die Firma leiten wird.

Früher lebte und arbeitete Familie Farina in dem Haus gegenüber dem Jülichplatz, was der Marke dauerhaft das Attribut „Farina gegenüber“ eintrug. Heute erhebt sich gegenüber der kastenförmige Neubau des Wallraff-Richartz-Museums von Mathias Ungers. Im Erdgeschoss befindet sich das Ladengeschäft, in den Kellergewölben, die noch römischen Ursprungs sind, finden sich Zeugnisse der historischen Produktionsverfahren, Holzfässer, Phiolen, Töpfe, in denen natürliche Essenzen, Aromen, Öle lagern. Der dunkle Nebenraum gleicht einem Weinkeller und Drogistenlabor zugleich, in dem angerührt, gemischt und probiert werden kann. Ein junger Mann

in barocker Lockenperücke und Männerkleidung mimt den historischen Johann Maria Farina. Ein bisschen Karneval darf's auch bei Farina sein.

„Ein guter Parfümeur muss eine absolute Nase haben“, erklärt der junge Mann. „Er muss sich den Geruch vorstellen können, auch Kombinationen mehrerer Stoffe.“ Denn man darf die Nase nicht überfordern, muss lange warten. Allgemein wird die Kopf-, Herz- und Basisnote eines Parfüms unterschieden: Die Kopfnote riecht man zuerst, dafür verfliegt sie am schnellsten; Herz- und Basisnote halten länger, reagieren aber auf jeden Hauttyp anders.

Der junge Mann reicht ein Döschen zum Riechen herum: Es stellt sich als Mandarine heraus, deren Schale zwar bitter schmeckt, aber süß riecht. Das nächste Töpfchen riecht auch gut, ist aber schwer zu bestimmen. Es ist Ambra, das aus dem Darmtrakt eines Pottwals stammt und „teurer als Gold“ ist. Wie Ambra lässt sich auch Bergamotte kaum synthetisch herstellen und ist nach wie vor eine der Hauptsubstanzen.

Johann Maria Farina war anno 1709 der Erste, der Bergamotteöl einsetzte, und der Erste, der eine Parfümfabrik gründete. Die nicht zum Essen geeignete Frucht ist eine Kreuzung aus Bitterorange und Zitrone, das aus der Schale gepresste Öl enthält mehr als 350 Aromastoffe und ist überaus komplex. In einem Brief an seinen Bruder beschreibt der historische Farina seinen Duft als ähnlich wie ein „italienischer Frühlingmorgen,

der Geruch von Bergnarzissen und von Orangenblüten nach dem Regen“.

Der Hauptkonkurrent, die Familie Mühlens, die 1871 die Marke 4711 kreierte und sie weltweit vermarktete – am erfolgreichsten in den 20er und 50er Jahren –, war übrigens bis in die 90er Jahre ebenfalls ein traditionelles Familienunternehmen. Die letzten Eigner, zwei Vettern, zerstritten sich, die Erneuerung des Labels blieb vorerst aus. Sie verkauften 1999 an den Kosmetikkonzern Wella und dieser

Das Remix passt in den Retrotrend und kommt bei der jungen Kundschaft gut an

bald darauf an den Multi Procter & Gamble; 2006 übernahm die deutsche Kosmetikfirma Mäurer & Wirtz das Label und gliederte es in seine Produktpalette ein. Seither findet die Abfüllung in ihrem Werk in Stolberg bei Aachen statt, wo 7 Millionen Produkteinheiten pro Jahr hergestellt werden. Die letztendliche Mischung passiert in Köln, damit es ein Echt Kölnisch Wasser bleibt.

Das nichthistorische Stammhaus in der Glockengasse wird von vielen Touristen besucht. Andere besuchen das Stamm-



Damals, 1955, gab es noch Gepäckträger Foto: TV-Yesterday

haus von Farina, das älter ist, vielleicht versnobter, in jedem Fall authentischer. Wasser spielt in Köln von jeher eine große Rolle, viel Wasser fließt den Rhein herunter, und es gibt diverse Wasserschutzhelige. Die von den Römern gebauten Wasserleitungen waren aller-

dings seit der Eroberung durch die Franken im dritten Jahrhundert dem Verfall anheimgegeben. Regnen tut es in der Domstadt öfter. Nicht immer riecht es hinterher nach Bergnarzissen oder Orangenblüten – dies lässt sich mit einem Spritzer Eau de Cologne ausgleichen.



Alina Schwermer Navigationshilfe

Reisen und schreiben oder einfach bloggen

Was junge Leute auf Usedom machen könnten? „Nicht viel“, sagt der Typ in der Surfschule. Mehr junges Publikum, nee, „hier diskutieren sie auf Gemeinderatssitzungen drei Stunden über Müllimer“. Der Himmel ist grau, der Wind ordentlich, und ich bin in einem Bloggercamp, durchgeführt von der Tourismusorganisation. Reiseblogger und Instagrammer nach Usedom einzuladen, soll die Insel jung machen, authentisches Marketing nennen sie das. Voll persönlich und deshalb voll glaubhaft. Obwohl die Blogger hier in Wahrheit gar nicht so richtig jung sind, also eher 30 plus statt 18. Natürlich ist das hier Werbung, keine Berichterstattung, da sind sich alle einig. Hashtags werden ihnen vorgeschrieben, ein Koffer wird uns geschenkt, und einen Knebelvertrag gibt es auch.

Reiseblogs sind schon lange ein großes Ding: es geht meist ganz groß ums Ich, und die Selbstbilder schwanken zwischen buchbarer Litfaßsäule, liebes Tagebuch und Service-Ratgeber. Originelle und lustige Ausnahmen gibt es. Diese hier gehören eher nicht dazu. Einige Bloggerinnen in Usedom fotografieren sich im Wesentlichen selbst vor allen erdenklichen Hintergründen, sorgsam gestellt, sorgsam nachbearbeitet. Es geht nicht darum, ob es irgendwo schön ist, sondern, ob etwas *instagrammable* ist, in einer zahnmen, genormten Werbeästhetik. Es sind nette Provinzmädchen, die sich als Freigeister und Abenteurer inszenieren, in einer Welt, die ihnen das glaubt. Lustig.

Trotz alledem: die Bandbreite ist groß, manche schreibt auch coole Reportagen. Und kämpft damit, dass die Leute eben vor allem ihren oberflächlichen Schrott klicken würden. Für den schäme sie sich selbst. Einige Medien, die FAZ macht das besonders gern, werten den Triumphzug der Reiseblogger als Zeitenwende, Tenor: Presse sei kritisch, Blogger die gekauften Schafe. Aber das stimmt nicht. Reiseartikel durchschnittlicher Medien sind meist auch nichts anderes als Werbetexte. Und oft sind die Grenzen fließend, auch hier im Camp bloggen teils gelernte Journalistinnen. Blogs haben das einst schmale Feld geöffnet für jedermann für Jugend statt alter Redakteure.

Bei Instagram haben sie fünfstellige Followerzahlen, mutmaßlich aus allen Schichten und Bildungsniveaus, ihre Bücher sind Bestseller, dagegen ist die Zeitung alt und nischig. Von ihrer Niedrigschwelligkeit und Ansprache sollte man lernen. Vom Hobby leben können die meisten trotzdem nicht.

Stirbt kritischer Reisejournalismus aus? Aseitige Geschichten, interessante, gut recherchierte Geschichten entdeckt man ohnehin nicht beim Drei-Gänge-Menü auf Pressereise. Es ist an der Zeit, sich zu lösen aus dieser klebrigen Symbiose von Schreibern und Vermarktern.

Die friedliche Knochenkathedrale

Die Gebeine und Totenschädel der heiligen Damen in der Goldenen Kammer der Kölner Kirche Sankt Ursula

Wenn Flammen trägt das Stadtwappen von Köln. Sie stehen symbolisch für die Stadtpatronin Ursula und ihre elf Gefährtinnen, die der Legende nach auf christlicher Pilgerfahrt von den die Stadt Köln im vierten Jahrhundert belagernden Hunnen gefangen genommen und niedergemetzelt wurden. Ursula selbst wurde durch einen Pfeilschuss des Fürstensohns getötet, als sie sich weigerte, den Ungetauften zu ehelichen.

Aus den elf Jungfrauen wurden im Laufe der Jahrhunderte 11.000, im Zeitalter des Wunderglaubens und mittelalterlichen Reliquienhandels eine einträgliche Sache. Als man auf ein römisches Gräberfeld neben der Kirche St. Ursula stieß, wurden die alten Gebeine pragmatisch zu Reliquien und Geld gemacht, sie zirkulierten durch das Pilgergeschäft in

ganz Europa. Die jungfräulichen Märtyrerinnen sind Legende, machten die Kirche St. Ursula damals neben dem nahen Dom zur Hauptattraktion Kölns.

Für die Knochen und Schädel gab es besondere Behältnisse, kunstvoll gefertigte Büsten aus Holz, die einen weiblichen Kopf und Oberkörper darstellten. Die heiligen Damen tragen ein Lächeln auf den Lippen, in God we trust. Selbstbewusst und nicht ergeben. Die Schädeldecke ließ sich aufklappen, im Kopfinnen lagen der echte Totenschädel oder Gebeine – die Reliquien. Mehr als hundert solcher Büsten, viele aus den Werkstätten der mittelalterlichen Kölner Meister, befinden sich in der „Goldenen Kammer“ der Kirche St. Ursula, nahe dem Dom.

Auch wenn die Kneipe gegenüber der Kirche „Zur Schreckenskammer“

heißt, so atmet diese Knochenkathedrale mit den Vermeer-blau gestrichenen Wänden und den rundum laufenden Holzregalreihen etwas Friedliches. Es ist keine Gruft, sondern eine Kapelle mit Kreuzrippengewölbe, das je nach Sonneneinstrahlung die vergoldeten Verzierungen der Regalkonstruktion reflektiert. Ein barockes Gesamtkunstwerk, im 17. Jahrhundert entstanden. Und angeblich das größte Beinhaus in Europa. Bei der Bombardierung der Kirche 1944 blieb nur dies intakt.

Insgesamt befinden sich in der „Goldenen Kammer“ an die 800 Totenschädel und Zigtausende Gebeine. Ein Teil der Schädel ruht auf Polstern, in Samt und Seide gehüllt, mit Perlen bestickt.

Dass Holzwurm und Schwamm diesen Raum nicht verschont haben,

lässt sich an den Lücken in den Fächern erkennen – die Reliquienbüsten werden einzeln restauriert. Über dem in die Regalkonstruktion eingelassenen Altar stehen keine Büsten, Schädel oder Schatullen, hier füllen menschliche Knochen die Regalreihen aus, kleinere und größere, zu grafischen Mustern geordnet, die oftmals Schriftzeichen ergeben: „S. Ursula ora pro nobis“ – „Hl. Ursula, bete für uns“.

Kölns Stadtpatronin wurde 1970 vom Papst aus dem Heiligenkalender gestrichen. Am Kölner Rathaus macht sie weiterhin eine kämpferische Figur.

Sabine Seifert

Besichtigung St. Ursula, Ursulaplatz, 50668 Köln. Die Goldene Kammer ist verschlossen, wird aber auf Anfrage vor Ort geöffnet.

reisen

UNTERWEGS
Reiseverliebt ...
Wandern | Berge | Meer
Italien / Elba, 02.-13.10.19
www.unterwegs.eu ☎ 0531-347427

anders reisen

POLARLICHTREISE ----- Finnland
----- thewhiteblue.de

frankreich

SPÄTSOMMER IN SÜDFRANKREICH:
Zimmer & großzügige FeWo im alten Gutshaus, entspannte Atmosphäre, Frühstück auf der Terrasse, Park, Pool & Boutes, südfanzösische Küche & beste Weine... neue Website: www.aubergedu-cedre.com

Südfrankreich - Meer und Berge Roussillon: Naturstein FH in Kl. Dorf.
www.torderes.de, ☎+33 468864492

frauenreisen

ANDALUSIEN LandArt Reise 23.09. - 30.09. Kreativ unterwegs in wilder Natur

www.frauenunterwegs.de
☎ 030 215 10 22

Krakau Städtereise 29.09. - 05.10.2019
Bildungsurlaub in div. Bundesländern
www.frauenunterwegs.de
☎ 030 215 10 22

inland

Ferienwohnung im Schwarzwald: für große und kleine Naturliebhaber. Kein Handyempfang.
www.schlossmuehle-sterneck.de,
☎ 07446/1262

nord-/ostsee

Sommer, Sonne, Ferien - kommen Sie zu uns ans Tollensetal und genießen Sie Ihren Urlaub -
www.schloss-schmarsow.de

B&B am Ostseeküsten-Radweg: 2 schöne Zimmer mit Frühstück in restaurierter Käte zwischen Schleie und Ostsee. Wir sind Mitglied im adfc. www.bnbbike.de

reisepartnerIn

Auf leichten Wegen von Hütte zu Hütte.
Berliner, 57, sucht 3 Mitwandernde, 7.-13.10., ital. Alpen:
ralph-doering@web.de

taz shop

Little Sun Charger

Das Solarladegerät fürs Mobiltelefon und andere kleine Elektrogeräte. Nach ca. fünf Stunden in der direkten Sonne lädt es ein Smartphone in ca. 2,5 Stunden auf. Auch per USB aufladbar. Mit integrierter LED-Lampe. Ein Ständer für die Lampe ist separat bestellbar. Maße: B 14 x H 14 x T 2,5 cm, Gewicht: 324 g.

€ 79,00



10% Rabatt für taz-AbonentInnen & taz-GenossInnen

tazShop | taz Verlags- und Vertriebs GmbH | Friedrichstraße 21
10969 Berlin | T (030) 25902138 | tazshop@taz.de | www.taz.de/shop

William Dampier: Neue Reise um die Welt. Ein Pirat erforscht die Erde



300. Todestag von William Dampier im März 2015

Dampier kombinierte ein abenteuerliches Leben mit bahnbrechenden wissenschaftlichen Leistungen. Nach seiner ersten Weltumrundung verfasste er dieses Buch als eine Art Bewerbungsschreiben für die Royal Navy – und durfte daraufhin die Küsten Australiens erforschen. Charles Darwin (auf der »Beagle«), Alexander von Humboldt (in Peru), James Cook (an den Küsten Australiens), William Bligh (vor der Meuterei auf der »Bounty«), Daniel Defoe und Jonathan Swift (beim Verfassen ihrer Romane »Robinson Crusoe« und »Gullivers Reisen«) und viele andere bauten auf diesem Werk auf.

ISBN 9783941924024. Leinen mit Schutzumschlag. Das Buch enthält auf 1024 Seiten den vollständigen Umfang der beiden Bände von 1697 (»Neue Reise um die Welt«) und 1699 (»Der Reise um die Welt anderer Theil«), mit allen Abbildungen, einem ausführlichen Register sowie zahlreichen Erläuterungen und Kurzbiographien der erwähnten Personen. www.verlag-der-pioniere.de