

Wolfgang Kaiser, Laure Verdon, Moyens, supports et usages de l'information marchande à l'époque moderne, Aix-en-Provence (UMR-TELEMME) 2007, 182 p. (Rives nord-méditerranéennes, 27), ISSN 0986-8410, EUR 23,00.

rezensiert von/compte rendu rédigé par
Peter Voss, Luxemburg

Von der Lebendigkeit der aktuellen französischen und spanischen Forschung zur Handelsgeschichte der Frühen Neuzeit zeugen die sieben von Wolfgang Kaiser und Gilbert Buti in Band 27 der »Rives nord-méditerranéennes« herausgegebenen, überaus anregenden Beiträge jüngerer Wirtschaftshistoriker. Einen geographischen Küstenraum von Marseille bis St. Malo abdeckend, widmen sich die Autoren dem übergreifenden Thema der kaufmännischen Informationsbeschaffung, Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Handelstätigkeit. Den beeindruckenden Informationsbedarf des frühneuzeitlichen Kaufmanns verdeutlicht Robert Chamboredon (»Toutes antennes déployées. Les enseignements de la correspondance des frères Fornier entre Nîmes et Cadix«) am Beispiel der Korrespondenz des Handelshauses Barthélemy Fornier in Nîmes, die für den Zeitraum 1768–1786 allein 15500 ausgehende Briefe umfasst. Der Informationsfluss war dabei ständigen Beeinträchtigungen unterlegen.

Die relative Trägheit des frühneuzeitlichen Post- und Informationssystems betrachtet Sébastien Lupo (»Inertie épistolaire et audace négociante au XVIII^e siècle. Quelques considérations sur la maison Roux de Marseille«) als einen entscheidenden Grund dafür, dass Kaufleute angestammte Handelsgeschäfte aufgaben und sich neuen Geschäftsfeldern zuwendeten bzw. ihren Schwerpunkt auf Bankgeschäfte verlagerten. Die Langsamkeit des Informationsflusses – soweit möglich favorisierte man den Versand über Land gegenüber dem langsameren und unsicheren Seeweg – suchte man durch eine wahre Flut von Geschäftsbriefen auszugleichen. In wöchentlichem Rhythmus und kürzer schrieben die Gebrüder Roux in Marseille an ihre Geschäftspartner in Cádiz und Smyrna. Allerdings vergingen im Zeitraum 1759–1772 in der Regel mehr als 3 Monate (97 Tage) bis die Firma Garavaque & Cusson in Smyrna auf ihre Anfragen Antwort von Roux aus Marseille erhielt. Auf der Landroute Cádiz – Marseille – Cádiz halbierte sich die Umschlagszeit zwischen 1733–1775 aufgrund verbesserter Straßen zwar von knapp 50 auf 25 Tage, allerdings schlug sich dieser Zeitgewinn, so Lupo, nicht in einem gesteigerten Handelsaustausch zwischen Roux in Marseille und Verduc in Cádiz nieder. Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle, dass es sich bei der Informationsfrage zwar um einen imminent wichtigen, nicht aber um den alleinentscheidenden Faktor im Handelsleben handelt. Ein Niedergang der immerhin 42 Jahre währenden Geschäftsbeziehung zwischen Roux und Verduc wird nicht allein auf eine mangelnde Zirkulationsgeschwindigkeit der Geschäftsbriefe und dadurch verursachte Informationsdefizite und Entscheidungsschwierigkeiten, sondern auch auf konjunkturelle und nicht zuletzt persönliche Veränderungen zurückzuführen sein.

Michèle Janin-Thivos (»Réaction et réactivité du monde des marchands devant le tremblement de

terre de Lisbonne«) untersucht die Darstellung des Erdbebens von Lissabon am 1. November 1755 im Spiegel der Korrespondenz der in der portugiesischen Hauptstadt ansässigen französischen Kaufmannskolonie. Im Vergleich zu philosophischen Betrachtungen über die Katastrophe, die etwa in Frankreich angestellt wurden, zeichnen sich die Berichte der überlebenden Kaufleute durch eine erstaunlich nüchterne Darstellung des Geschehens aus, in denen die sachliche Analyse der neuen wirtschaftlichen und politischen Ausgangssituation im Portugalhandel im Vordergrund steht.

Das gleichermaßen zentral und dezentral organisierte Unternehmen des aus Genua stammenden Bartolomé Spinola, *Factor General del Rey* und einer der wichtigsten Bankiers der spanischen Krone im 17. Jahrhundert, analysiert Carlos Alvarez Nogal (»Le coût de l'information. L'exemple de l'entreprise Bartolomé Spinola en Espagne au XVII^e siècle«). Spinola betrieb sein Bankgeschäft in Madrid mit Hilfe eines weitgespannten Informationsnetzwerkes. Mit jedem einzelnen seiner Mitarbeiter und Geschäftspartner stand er in direktem Austausch, ohne dass erstere jedoch notwendigerweise Verbindung zueinander hatten. Alle hingen von Spinola ab und belieferten ihn exklusiv mit Nachrichten und Informationen. Wegen der langen Kommunikationswege und großen Entfernungen verfügten die Geschäftspartner vor Ort jedoch über große Autonomie und konnten Entscheidungen weitgehend eigenverantwortlich treffen. Spinola musste Entscheidungsgewalt delegieren und sich auf seine Agenten und Geschäftspartner verlassen, da sich in der Regel erst nach Geschäftsabschluss herausstellte, ob man auf einer sicheren Informationsgrundlage gehandelt hatte. Derart strukturierte Firmen überlebten in der Regel ihren Gründer nicht. Erben oder potentielle Nachfolger waren selten in der Lage, den »allwissenden« Bankier in der Mitte seines Netzwerkes zu ersetzen.

Einen erneuten Beweis für die klassische These der Medien- und Kommunikationswissenschaft, nach der ein neues Medium ein altes nicht ersetzt, sondern ergänzt, liefert Arnaud Bartolomei (»La publication de l'information commerciale à Marseille et Cadix 1780–1820: la fin des réseaux?«) am Beispiel der Handelsmetropolen Marseille und Cádiz. Durch die Vermehrung kaufmännischer Druckschriften gegen Ende des 18. Jahrhunderts (Handelszeitungen, Kaufmannsführer, Almanache, Hafenstatistiken, gedruckte Rundbriefe, die z. B. bei Niederlassung an Geschäftspartner verschickt wurden, etc.) wurden Transaktionskosten im Informationsaustausch reduziert, der auf einer ausgedehnten handschriftlichen Korrespondenz beruhende Wissens- und Informationsvorsprung der lokalen Kaufmannseliten aber nicht gefährdet, sondern sogar noch gestärkt. Die Bedeutung von Insider-Informationen wurde durch die gedruckten Medien nicht in Frage gestellt, vielmehr stellte etwa der durch handschriftliche Anmerkungen ergänzte gedruckte Rundbrief für den Empfänger einen erkennbaren Mehrwert dar. Zum anderen bezogen sich die Druckerzeugnisse in erster Linie auf Teilgebiete des Handels wie Schifffahrt, Versicherung, Kommission und Vermittlung. Die Grenze zwischen Auftraggebern (Kaufleute) und »Befehlsempfängern« (Kommissionäre und Agenten) blieb unangetastet, gaben die neuen Medien den ersteren doch die Mittel in die Hand, die Aussagen der Kommissionäre und Agenten zu Wechselkursen, Preisentwicklungen oder Schifffahrtsbewegungen zu überprüfen. Das auf Profit ausgerichtete kaufmännische Kerngeschäft des Handelns und Spekulierens wurde durch diese Entwicklung nicht in Frage gestellt.

Dass kaufmännische Informationen im Ancien Régime nicht in einem unpersönlichen Universum gehandelt wurden oder verfügbar waren, dass also nicht alle gleich gut über alles Bescheid wussten, sondern dass es sich in der Regel um diskrete und hochgradig persönliche Informationen handelte, die auf der Grundlage von Vertrauensverhältnissen weitergegeben wurden, zeigt auch die Untersuchung von Silvia Marzagalli über die Handelsbeziehungen des südwestfranzösischen Bordeaux mit den Häfen der amerikanischen Ostküste um 1800 (»La circulation de l'information, révélateur des modalités de fonctionnement propres aux réseaux commerciaux d'Ancien Régime«). Die Informationsbeschaffung und -mitteilung erfolgte auf mehreren Kanälen (mündlich, schriftlich) und kreiste im Wesentlichen um Preisentwicklungen, Einschätzungen politischer Entwicklungen sowie um Auskünfte über die Vertrauenswürdigkeit anderer Handelshäuser. Die Langsamkeit des transatlantischen Austausches – im Extremfall konnte ein Jahr vergehen, bevor ein Brief seinen Adressaten erreichte – führte dazu, dass die Korrespondenz gewissermaßen auf Vorrat geschrieben wurde und man sich bemühte, in einem Schreiben die größtmögliche Menge an Informationen an den Korrespondenten weiterzugeben und eventuelle Anfragen vorweg zu beantworten. Trotz der zunehmenden Verbreitung der Handelspresse waren die Großkaufleute im Allgemeinen aufgrund der regen Korrespondenz als erste über sich abzeichnende politische und andere Entwicklungen informiert.

Die Annahme, dass ein Maximum an verfügbaren Informationen über einen bestimmten Markt sich zwangsläufig auch in konkreten Handelsvorteilen oder ökonomischem Nutzen niederschlagen müsse, widerlegt Jean-Philippe Priotti am Beispiel des internationalen Handels mit bretonischer Leinwand in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts (»Information, organisations commerciales et performance économique. Marchands de la mer et de l'intérieur au début de l'époque moderne«). So geriet etwa die Firma Simón Ruiz, die ein regelrechtes Monopol im Handel mit bretonischer Leinwand auf der Route Nantes – Bilbao – Kastilien (Medina del Campo) innehatte, ab 1560 gegenüber den wendigen und anpassungsfähigen »Krieger-Kaufleuten« aus St. Malo ins Hintertreffen. Letztere erkannten die konjunkturellen Veränderungen, die sich durch die Ankunft des südamerikanischen Silbers in Andalusien für den internationalen Seehandel ergaben, und etablierten eine alternative Handelsroute Vitré/St. Malo – Andalusien. Das Malouiner Geschäftsmodell beruhte dabei auf einer unmittelbaren Kontrolle der gesamten Handelskette. Die Kaufleute aus St. Malo erwarben die Leinwand direkt bei den Produzenten in der Bretagne, begleiteten die Ware auf eigenen, bewaffneten Schiffen nach Andalusien und verkauften sie in Sanlúcar de Barrameda oder Cádiz gegen Barzahlung in Silber an spanische Abnehmer. Das Edelmetall erleichterte wiederum den Leinwand-Ankauf in der Bretagne. Vor dem Hintergrund einer durch die Silbereinfuhr bedingten stark gestiegenen Nachfrage nach französischer Leinwand in Andalusien, profitierte die Kaufmannschaft St. Malos von einer Konstellation, in der die Frage der Warenbeschaffung und des Seetransports in den Vordergrund rückte. Demgegenüber traten Informationsaspekte, die auf einem dichten und gut gepflegten Korrespondentennetzwerk oder auf Filialen von Handelshäusern beruhten, und die bislang im spanischen Leinenhandel eine wichtige Rolle gespielt hatten, in den Hintergrund, da sich in den andalusischen Häfen ab 1560 recht mühelos Käufer für französische Leinwand finden ließen. Im

Vergleich zu den »Newcomern« aus St. Malo besann sich das im Leinenhandel führende kastilische Handelshaus Ruiz mit seinen Ablegern in Nantes und Bilbao nach wie vor in erster Linie auf die Stärke seines »Informationskapitals«. Innerhalb seines durch die Plätze Nantes, Medina del Campo und den Bankenplatz Lyon gebildeten Netzwerkes organisierte und konzipierte Simón Ruiz, als »marchand de l'intérieur«, sein Handelsgeschäft weiterhin nahezu ausschließlich auf der Basis einer nicht abreißenden Korrespondenz­tätigkeit. In traditioneller Fokussierung auf den Empfängermarkt vernachlässigte er darüber hinaus die vorgelagerten Aspekte der Warenbeschaffung und des Transports. In einer Marktsituation, in der primär kaufmännische Qualitäten wie Mobilität und beherztes Ergreifen von Opportunitätschancen vor Ort erforderlich waren, erwiesen sich die hierarchisch strukturierten Abstimmungsprozesse auf Korrespondenzbasis zwischen den Filialen des Hauses Ruiz als umständlich und langwierig. So verlor Ruiz in einem insgesamt wachsenden Handel mit französischem Leinen zunehmend Marktanteile, was seine Entwicklung vom Kaufmann zum *marchand-banquier*, und damit zu einem »commerçant de l'information« noch beschleunigte. Die Veränderungen auf den spanischen Empfänger­märkten wurden zwar von einigen Mitgliedern der Firma Ruiz erkannt, allerdings konnte sich Simón Ruiz nicht zu einer Änderung des bislang erfolgreichen Geschäftsmodells, die u.a. eine Übertragung von Entscheidungsgewalt auf neue Akteure und Verlagerungen in andere Häfen zur Folge gehabt hätten, durchringen. Die Lösung aus diesem Dilemma sollte einigen seiner Angestellten in Nantes und in Bilbao vorbehalten bleiben, die sich in einer Verbindung von Malouiner Geschäftsmethoden und unter Nutzung des Ruiz'schen Korrespondentennetzes auf eigene Faust Anteile am französischen Leinenhandel mit der iberischen Halbinsel sicherten.