

FORSCHUNG

Vom Kaffeehaus ins Internet

gelesen

Von Jutta Witte | 19. Februar 2016 | [Ausgabe 07](#)

Seit beinahe 300 Jahren versorgt die Lloyd's List den Welthandel exklusiv mit Informationen. Im Separee eines Londoner Kaffeehauses gegründet, entwickelte sich die hoch spezialisierte Wirtschaftszeitung im Laufe der Zeit zu einem einflussreichen Global Player. Ein deutscher Historiker hat sich jetzt mit der Geschichte befasst.

Um 1680 trifft Edward Lloyd, Sohn eines Strumpffabrikanten, mit seiner Frau Abigail in London ein, eröffnet in der Tower Street ein Kaffeehaus und landet damit mitten im Finanz- und Handelszentrum der britischen Hauptstadt. Es sollte als Geburtsstätte des weltweit bekannten Versicherungsunternehmens „Lloyd's of London“ und der Wirtschaftszeitung „Lloyd's List“ in die Geschichte eingehen.

Auf den Spuren der Lloyd's List

Im Hinterzimmer dieses Kaffeehauses, das 1688 zum ersten Mal in den Quellen auftaucht und 1691 in der Lombard Street direkt gegenüber der damaligen Londoner Börse sein Quartier bezog, trafen sich Händler, Vermögende und Spekulanten durchaus nicht nur zum Kaffeepausch, sondern vor allem, um Kontakte zu knüpfen, Informationen auszutauschen und Netzwerke zu pflegen. „Es war ein Marktplatz für maritime Kaufleute und Versicherer“, berichtet der Heidelberger Historiker Stefan Geissler, der die Lloyd's List für seine Promotion erforscht.

Der Seehandel war seinerzeit ein riskantes und schwer kalkulierbares Geschäft mit vielen Unbekannten: Schlechtes Wetter, die Fähigkeit oder Unfähigkeit der Kapitäne, Kriege oder Piraterie entschieden darüber, ob Waren sicher im Zielhafen ankamen. Schiffe waren also ein teures Wirtschaftsgut und je mehr Informationen über ihr Schicksal in London ankamen, umso besser für die weitere Planung: „Die gut getimte Ankunftszeit eines Schiffes mit dringend benötigten Waren konnte zwischen Reichtum und Bankrott entscheiden“, sagt Geissler. Lloyd's of London erkannte die Lücke im Informationsmarkt und schuf 1734 mit der Lloyd's List ein Servicemedium, das zunächst einen ausgesuchten Zirkel britischer Händler gegen Geld mit exklusiven Informationen versorgte. Aber auch für die kapitalkräftigen „Underwriter“, die bis heute bei Lloyd's mit ihrer Unterschrift und ihrem Vermögen für bestimmte Besitztümer haften, wurde sie zu einer unverzichtbaren Informationsquelle. In den Nutzerkreis mussten sich Händler und Versicherer einkaufen.

Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts nutzten Kaufleute sie europaweit für die Koordination ihrer globalen Handelsaktivitäten. In der Zwischenzeit hatte sich die Beschaffung und Weitergabe der Informationen immer weiter professionalisiert. Zunächst bediente sich Lloyd's bereits bestehender Hafenregistraturen. „Die konnten unter Umständen ganze Informationspakete liefern“, erzählt der Experte. Die Namen der einfahrenden und ausfahrenden Schiffe, ihr Herkunftsland, der Name des Kapitäns und gegebenenfalls auch Waren – ein frühes Stadium des Tracking. Mittels Privatpost oder später auch als Firmenkorrespondenz in Postschiffen wurden die Briefe mit den Informationen nach

London gesandt. Das konnte im Segelschiffzeitalter schon mal mehrere Wochen oder, wenn die Post aus Asien kam, sogar Monate dauern.

In einer zweiten Optimierungsstufe des Geschäftsmodells warb Lloyd's dann gezielt Informationsbeschaffer an. So führten Kapitäne ein zweites Logbuch, hielten darin fest, welche Schiffe sie auf den Weltmeeren getroffen hatten, woher sie kamen, wohin sie fuhren und welche Fracht sie an Bord hatten, und übergaben das Buch an Lloyd's-Agenten in Zwischenhäfen oder im Zielhafen.

Für die um 1820 wichtigsten Häfen gab es nach Geisslers Angaben eine eigene Agentenliste und pro Hafen einen oder zwei Agenten. Mehrere Hundert von ihnen waren in den Metropolen der Welt für das Unternehmen im Einsatz und gründeten zum Teil später ihre eigenen Subunternehmen. „Diese Tätigkeit war begehrt, denn sie versprach lukrative Geschäfte bei der Abwicklung von Schadensfällen und sie war gut für das eigene Renommee“, sagt der Historiker. Der Job ging nur an vertrauenswürdige Personen wie ehrbare Kaufleute oder Regierungsbeamte. Die Agenten waren dem Unternehmen viel wert: Als in der napoleonischen Ära Informationen über geplante französische Kaperfahrten ankamen, hielt Lloyd's gegenüber der Politik dicht – Geissler vermutet, um die Informationsquelle in Paris zu schützen.

Mit der Nutzung der sogenannten Signal Stations, den Flaggenstationen der britischen Regierung an den Küsten, die später zu Telegrafstationen wurden, perfektionierte Lloyd's sein System weiter. „Sie saßen auf den Informationen“, erklärt Geissler. Und die wurden immer ausführlicher. Hatte die Liste zunächst eher Flugblattcharakter, entwickelte sie sich zu einer echten Zeitung mit Analysen aus gefährlichen Regionen, Handelsstatistiken, Scorecards (Berichtsbögen) für Kapitäne, Nachrichten wie der Suezkanalöffnung oder auch Werbung.

Wer solche Informationen, die einen echten Wettbewerbsvorteil brachten, in die falschen Hände gab, den erwarteten hohe Strafen. Andererseits dürfte die Tätigkeit für Lloyd's karrierefördernd gewesen sein. Viele „Lloydianer“ wurden später Bürgermeister von London, Admiräle oder Parlamentarier: „Man hatte immer mit den gleichen Leuten zu tun und das hilft natürlich auch, wenn man politisch Einfluss nehmen will“, erklärt der Experte. Lloyd's erstellte zudem bändeweise Länderberichte mit Informationen über Bauprojekte, Menschen, Flora und Fauna. Heute würde man dies „Field Intelligence“ nennen. Geissler hält es für möglich, dass auch Militär und Politik des Königreiches hieraus Vorteile zogen.

Das britische Empire hat seine Blüte längst hinter sich. Doch die Lloyd's List hat die Zeiten überdauert und ist mittlerweile in den Besitz des britischen Wissenschaftsverlags „Informa plc“ übergegangen. Und natürlich hat sie ihr Format dem digitalen Zeitalter angepasst und steht nun ausschließlich als Echtzeitdatenbank im Netz zur Verfügung.

www.lloydslist.com