

Es wird zum Verkauf angetragen

Digitale Zugriffe auf (lokale) Konsum- und Wirtschaftsgeschichte im 18. und 19. Jahrhundert

Anna Reimann
Universität Basel, Schweiz
ORCID: 0000-0001-8225-7851

Ina Serif
Universität Basel, Schweiz
ORCID: 0000-0003-2419-4252

Abstract: In diesem Beitrag werden die Aufbereitung und Analyse einer vormodernen Anzeigenzeitung, des Basler „Avisblatts“ (1729–1844), und die während des Prozesses aufgetauchten Herausforderungen, bisher erzielte Ergebnisse und zukünftige Nutzungs- und Forschungsperspektiven aufgezeigt. Für die Beantwortung wirtschafts-, konsum- und kulturhistorischer Fragestellungen wurden die knapp 1 Million Kleinanzeigen ins Zentrum der Analysen gerückt, wobei ein im Projekt entwickeltes R-Package einer detaillierteren Klassifizierung des Datensatzes diente. Der frei verfügbare Datenbestand lässt sich mithilfe des Packages immer weiter anreichern und so für neue Forschungsansätze nutzbar machen. Auch ließe sich das Package für andere Anzeigenblätter nutzen und verspricht so, nicht nur eine lokale serielle Quelle zu erschließen, sondern vergleichende Analysen unterschiedlicher Intelligenzzeitungen zu ermöglichen und somit den Blick über Ortsgrenzen und konsum- und wirtschaftsgeschichtliche Fragestellungen hinaus zu weiten.

Keywords: Intelligenzblatt, Kleinanzeige, Frühe Neuzeit, R, Konsumgeschichte, Wirtschaftsgeschichte

1. Einleitung

„In. M..., einer bedeutenden Stadt im oberen Italien, ließ die verwitwete Marquise von O..., eine Dame von vortrefflichem Ruf, und Mutter von mehreren wohlgezogenen Kindern, durch die Zeitungen bekannt machen: daß sie, ohne ihr Wissen, in andre Umstände gekommen sei, daß der Vater zu dem Kinde, das sie gebären würde, sich melden solle; und daß sie, aus Familienrücksichten, entschlossen wäre, ihn zu heiraten. [...]

Am nächsten Zeitungstage las die Obristin, da beide beim Frühstück saßen, in einem Intelligenzblatt, das eben ganz feucht von der Presse kam, folgende Antwort:

„Wenn die Frau Marquise von O... sich, am 3ten ... 11 Uhr morgens, im Hause des Herrn von G..., ihres Vaters, einfinden will: so wird sich derjenige, den sie sucht, ihr daselbst zu Füßen werfen.“¹

Der Inhalt der Kleinanzeigen in Heinrich von Kleists Erzählung „Die Marquise von O...“, die sich um die Suche nach einem unbekanntem Kindsvater drehen, erscheint eher ungewöhnlich und dürfte dies auch im Erscheinungsjahr 1808 gewesen sein; die Form hingegen war es nicht: Mit (Klein-)Anzeigen gefüllte sogenannte Intelligenzblätter waren um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert ein alltägliches

¹ Heinrich von Kleist, Die Marquise von O..., in: Die Marquise von O... Das Erdbeben in Chili, durchges. Ausg., Stuttgart 2004 (1. Auflage 1984), S. 3–43, hier S. 3, S. 34.

und sehr präsenten Medium in Zentraleuropa, vor allem darauf ausgelegt, zwischen Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen zu vermitteln, aber auch häufig genutzt zur Kommunikation mit Mitleser:innen.²

Auf den erstmals Mitte des 17. Jahrhunderts in europäischen Großstädten wie Paris und London aufgekommenen Adressbüros aufbauend, entstanden solche Intelligenzzeitungen im Lauf des 18. Jahrhunderts in zahlreichen deutschsprachigen Groß- und Kleinstädten und wurden ihrerseits wiederum Vorbild für die französischen *Feuille d'avis* in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts. Mitunter handelte es sich um nur kurzlebige Unternehmungen, in vielen Fällen aber vermittelten sie über Jahrzehnte zwischen Anbieter:innen und Käufer:innen³, meist in Verbindung mit einem dazugehörigen Adressbüro, in dem nicht nur Anzeigen aufgegeben, sondern auch Waren hinterlegt, abgeholt und begutachtet werden konnten.⁴ Die Zeitungen erschienen meist wöchentlich, verfügten in der Regel über ein Anzeigenmonopol in ihrem Erscheinungsgebiet⁵ und zielten darauf ab, Angebot und Nachfrage zusammenzubringen, wobei ein Großteil dem wirtschaftlichen Austausch – Verkauf, Tausch und Verleih – von Waren unterschiedlichster Art gewidmet war. Eine Partner:innensuche via Anzeige wie im Beispiel der Marquise war zwar möglich, aber in deutschsprachigen Blättern eher selten aufzufinden.⁶

Diese neue Gattung, die niederschwellig die Ansprache einer relativ breiten Öffentlichkeit ermöglichte, konnte sich vielerorts rasch etablieren und wurde von privaten ebenso wie von professionellen Anbieter:innen rege genutzt. Daher stellen Intelligenzblätter nicht nur eine besonders interessante Quelle für die Untersuchung von Mikromechanismen lokaler Märkte dar, sondern auch für die Analyse von Zusammenhängen zwischen lokalen, überregionalen und zunehmend globalen Warenmärkten in der Frühen Neuzeit. Als weit verbreitetes und in der Gesellschaft sehr präsenten Kommunikationsmedium ermöglicht es punktuelle ebenso wie flächige Einblicke in städtische Ökonomien und Beziehungsgefüge; wegen seiner quellenspezifischen Eigenschaften – zahlreiche Ausgaben, heterogene Anzeige(type)n, nicht-standardisierte Sprachstufe – führt es allerdings in der

² Zur Funktion der Annonce in der Novelle vgl. Günter Oesterle, Geschichte und Verfahren der kleinen Gattung Annonce und ihre konstitutive Bedeutung in Heinrich von Kleists Novelle Marquise von O..., in: Maren Jäger / Ethel Matala De Mazza / Joseph Vogl (Hrsg.), Verkleinerung. Epistemologie und Literaturgeschichte kleiner Formen, Berlin 2020, S. 39–58. Zu Nachrichten in den „Braunschweigischen Anzeigen“, die vornehmlich der Ehrenrettung dienen sollten, vgl. Peter Albrecht, Inserate als Mittel zur Verteidigung der Ehre – oder wer las um 1800 eigentlich die Intelligenzblätter?, in: Peter Albrecht / Holger Böning (Hrsg.), Historische Presse und ihre Leser. Studien zu Zeitungen, Zeitschriften, Intelligenzblättern und Kalendern in Nordwestdeutschland, Bremen 2005, S. 193–226.

³ Eine Übersicht über die Gesamtheit aller erschienenen Intelligenzblätter fehlt bislang. Zur Entwicklung der Gattung und für einen guten Eindruck über die Masse vgl. u. a. Astrid Blome, Vom Adressbüro zum Intelligenzblatt. Ein Beitrag zur Genese der Wissensgesellschaft, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte 8 (2006), S. 3–29; Gilles Feyel, L'Annonce et la nouvelle. Presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630–1788), Oxford 2000; Andreas Golob, Das Zeitungskomptoir als Informationsdrehscheibe. Michael Hermann Ambros und seine Grazer Anzeigenblätter, in: Thomas Brandstetter / Thomas Hübel / Anton Tantner (Hrsg.), Vor Google. Eine Mediengeschichte der Suchmaschine im analogen Zeitalter, Bielefeld 2012, S. 109–150.

⁴ Vgl. zu Adress- und Intelligenzbüros Blome, Vom Adressbüro; Astrid Blome, Offices of Intelligence and Expanding Social Spaces, in: Brendan Dooley (Hrsg.), The Dissemination of News and the Emergence of Contemporaneity in Early Modern Europe, Farnham 2010, S. 207–222; Anton Tantner, Intelligence Offices in the Habsburg Monarchy, in: Joad Raymond / Noah Moxham (Hrsg.), News Networks in Early Modern Europe, Leiden 2016, S. 443–464.

⁵ Zum sogenannten Intelligenzzwang, einer Verpflichtung zum Abonnement, vgl. u. a. Friedrich Huneke, Sozialdisziplinierung, Lektüre und gesellschaftliche Erfahrung im Vergleich. Das Intelligenzblatt und die „Lippischen Intelligenzblätter“ (1767–1799), in: Sabine Doering-Manteuffel / Josef Mančal / Wolfgang Wüst (Hrsg.), Pressewesen der Aufklärung. Periodische Schriften im Alten Reich, Berlin 2001, S. 210–244, hier S. 216.

⁶ Im Basler „Avisblatt“ haben wir nur eine einzige solche Anzeige gefunden, am 6.6.1844, im letzten Erscheinungsjahr; in anderen Blättern – etwa in den „Affiches de Paris“ – waren sie aber teilweise deutlich häufiger anzutreffen, vgl. Andrea Mansker, „Marriages by the Petites affiches“. Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon's Paris, in: French Historical Studies 41, 1 (2018), S. 1–31.

Forschung ein relatives Schattendasein, und auch in jüngeren Digitalisierungsprojekten oder digitalen Editionen werden meist nur Volltexte zur Verfügung gestellt.⁷

Dies ist für eine so reichhaltige Quelle bedauerlich: Durch die Serialität und große Verbreitung ließen sich durch eine entsprechende Aufbereitung bestehende Narrative etwa mit Blick auf Konzepte wie Konsum- oder Fleißrevolution, also Veränderungen im Wirtschaften und Konsumieren von Haushalten, überprüfen, korrigieren oder aufbrechen, indem Kommunikations- und Vermarktlichungsprozesse sichtbar gemacht werden.⁸ Bisher stützt sich etwa die Annahme, dass vormoderne Haushalte ihr Zeitbudget im Hinblick auf größeren ‚Gewerbefleiß‘ verändert und weniger Zeit auf die Erzeugung von Produkten für den Eigengebrauch verwendet, dafür vermehrt ihre eigene Arbeitskraft, Erzeugnisse oder Dienstleistungen angeboten hätten und mit dem Ertrag den eigenen Konsum auf einem mit neuen Gütern reich bestückten Markt bzw. in neuen Einzelhandelsstrukturen deckten, hauptsächlich auf das Auswerten von Inventaren.⁹ Während diese Besitztümer zu einem bestimmten Zeitpunkt, meist am Lebensende, verzeichnen, lassen sich mit Anzeigen erstmals Zirkulation, Transport- und Verkaufswege von Gütern unterschiedlichster Art großflächig nachvollziehen. Für bestimmte Warengruppen wie Lebensmittel oder Gebrauchsgüter – und deren Verkäufer:innen und potentielle Konsument:innen – stellen sie überhaupt eine einzigartige Quelle für deren Umlauf auf Mikroebene dar.

Neben in Archiven und Forschung tendenziell überrepräsentierten Gattungen wie Testamenten und Inventaren liegt damit in der (Mit-)Berücksichtigung von Kleinanzeigen ein korrekatives Potential, da archivalisch nicht oder nur marginal abgebildete Lebensbereiche oder Objektgruppen über sie erst in den Blick geraten. Die Varianz und Vielfalt der Anzeigen, die umfassenden Analysen auf der Grundlage manueller Klassifizierung entgegensteht, wird somit nicht als Hindernis, sondern als Chance für einen Perspektivenwechsel und neue Einblicke gesehen, als neue Möglichkeit zur Generierung historischen Wissens durch die Berücksichtigung bislang nur sehr punktuell ausgewerteter Quellen, wenn Anzeigen computergestützt klassifiziert, also inhaltlich verschlagwortet werden können. Diesen Ansatz haben wir

⁷ Das DBB-Zeitungsportal sieht für digitalisierte Zeitungen (bisher) eine reine Erschließung via Volltextsuche vor. Das „Wienerischen Diarium“ wird ebenfalls nur über Volltext erschlossen, aktuell ist etwa ein Drittel aller Ausgaben online, vgl. <https://digitarium.acdh.oeaw.ac.at/projektfortschritt/> (02.05.2023). Das Projekt „zeit.shift“ erschließt Tiroler Anzeigenzeitungen, mithilfe von OCR und Citizen Science. Inhaltlich getaggte Anzeigen gibt es aktuell 303, vgl. <https://all4ling.eurac.edu/projects/zeitshift/about/> (02.05.2023). Projekte, die eine Anreicherung der Daten/verfeinerte Analyse ermöglichen, sind z.B. impresso-project.ch, das Recherchen über eine Schnittstelle ermöglicht, allerdings mit Einschränkungen hinsichtlich Import/Export von Publikationen. Das Horizon-2020-Projekt [newseye](http://www.newseye.eu) (www.newseye.eu (06.09.2023)) bietet eine Forschungsplattform sowie Code zur Weiternutzung, hat bei nicht-standardisierten Sprachen/Sprachstufen Einschränkungen. Die Schweizer Plattform e-newspaperarchives.ch (06.09.2023) verfügt über eine Schnittstelle zum Durchsuchen von Sammlungen, aber die Import-/Exportmöglichkeiten sind sehr begrenzt. Qualitative Analysen mit kleinen Samples u.a. bei Christina Brauner, Recommendation und Reklame. Niederrheinische Brandspritzenmacher und Praktiken der Werbung in der Frühen Neuzeit, in: Zeitschrift für Historische Forschung 46 (2019), S. 1–45; Isa Fleischmann-Heck, The „Duisburger Intelligenz-Zettel“ as a Source for Textile Research. Supply and Consumption of Silk and Cotton Textiles in Western Prussia in the Second Half of the Eighteenth Century, in: Kim Siebenhüner / John Jordan / Gabi Schopf (Hrsg.), Cotton in Context. Manufacturing, Marketing, and Consuming Textiles in the German-Speaking World (1500–1900), Wien 2019, S. 335–355; Colin Jones, The Great Chain of Buying. Medical Advertisement, the Bourgeois Public Sphere, and the Origins of the French Revolution, in: The American Historical Review 101, 1 (1996), S. 13–40.

⁸ Zur Konsumrevolution vgl. Neil McKendrick / John Brewer / John Harol. Plumb (Hrsg.), The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, London 1982; zuletzt Michael Kwass, The Consumer Revolution, 1650–1800, Cambridge 2022. Das Konzept der Fleißrevolution geht v. a. zurück auf Jan de Vries, The Industrial Revolution and the Industrious Revolution, in: The Journal of Economic History 54, 2 (1994), S. 249–270; Jan de Vries, The Industrious Revolution. Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present, Cambridge 2008.

⁹ Zu dieser sog. „Retail Revolution“ vgl. u.a. Hoh-Cheung Mui / Lorna Holbrook Mui, Shops and Shopkeeping in Eighteenth-Century England, Kingston 1989; Bruno Blondé / Ilja Van Damme, From Consumer Revolution to Mass Market, in: Jon Stobart / Vicki Howard (Hrsg.), The Routledge Companion to the History of Retailing, London 2019, S. 31–49; Jon Stobart / Andrew Hann / Victoria Morgan, Spaces of Consumption. Leisure and Shopping in the English Town, c. 1680–1830, London 2007.

im Projekt „Printed Markets“¹⁰ am Basler „Avisblatt“ (1729–1844) erprobt, das im Folgenden kurz vorgestellt werden soll.

2. Das Basler „Avisblatt“ und seine digitale Aufbereitung

Verbunden mit der Errichtung eines Adress-Contor erschien das Basler Intelligenzblatt mit obrigkeitlichem Privileg zum ersten Mal im Januar 1729. Sein Gründer, der Handelsmann Johannes Burckhardt, hatte vom Basler Rat einige Wochen zuvor das Privileg dazu erhalten mit der Bemerkung, dass solche Unternehmungen „etwan in anderen Städten“ bereits erfolgreich erprobt worden waren.¹¹ Als erstes Intelligenzblatt der Eidgenossenschaft wurde das „Basler AVIS-Blättlein“, wie es in den ersten Jahren genannt wurde, wiederum selbst zum Vorbild von Intelligenzeinrichtungen in Zürich, Bern und weiteren Städten. Über vier Generationen hinweg wurde das Blatt als Familienunternehmen geführt, wobei nach Burckhardts Tod sein Schwiegersohn Peter Raillard und dessen Nachkommen die Leitung des Adressbüros übernahmen und als Verleger:innen des – mehrfach umbenannten – „Avisblatts“ fungierten. Im Frühjahr 1845 schließlich wurde das Unternehmen verkauft und unter den neuen Besitzer:innen in eine Tageszeitung mit Anzeigenteil umgeformt.

Über die 116 Jahre hinweg, in denen Büro und Blatt unter der Leitung der Familie Burckhardt/Raillard standen, ist das „Avisblatt“ durch eine große Kontinuität in Form und Inhalt gekennzeichnet und erschien über die ganze Zeitspanne mindestens einmal wöchentlich, in späteren Jahren mehrfach pro Woche. Im Gegensatz zu anderen Intelligenzzeitungen blieb es während dieser ganzen Zeit ein reines Anzeigenblatt ausgerichtet auf die Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage, dessen grundsätzliche Struktur mit verschiedenen Rubriken – zu kaufen, zu leihen, Kost und Information, allgemeine Nachrichten usw. – bereits in den ersten, noch etwas spärlich gefüllten Ausgaben angelegt war. Dank der ab 1742 erstmals angebotenen Bindung zu Jahresbänden – inklusive Deckblatt und Register, in welchem vorwiegend auf Heirats- und Todesanzeigen verwiesen wurde – ist das „Avisblatt“ außerdem vollständig überliefert, was für ein Intelligenzblatt keineswegs selbstverständlich ist. Zwischen dem 04.01.1729 und dem 31.12.1844, dem Untersuchungszeitraum des Projekts, sind damit rund 40.000 Anzeigenseiten in 6.626 Ausgaben teilweise in mehreren Exemplaren überliefert.¹² Der bisher nur anekdotenhaften Nutzung bzw. Forschung wurde durch die vollständige Digitalisierung und anschließende Aufbereitung ein umfassender Datensatz zur Seite gestellt: Die durch die Universitätsbibliothek Basel angefertigten Digitalisate wurden mithilfe von *Transkribus* layout- und texterkannt,¹³ das resultierende page-xml exportiert und in der von Data Futures¹⁴ entwickelten Annotationsstruktur *Freizo* wieder mit den hochaufgelösten Digitalisaten zusammengeführt, um Text und Bild für eine Langzeitspeicherung vorzubereiten.¹⁵ Für weitergehende Anreicherungen, inhaltliche Erschließungen und vertiefte Analysen wurden die strukturierten Texte jahrgangsweise als csv-Dateien abgelegt und mithilfe der Programmiersprache R mit Metadaten versehen, die in begleitenden json-Dateien vorgehalten werden.

Die ca. 847.000 Einzelanzeigen und 85.000 Meldungen über Eheschließungen, Todesfälle, Wahlergebnisse und Preislisten sind, ebenso wie die zur Aufbereitung und Analyse des Datensatzes

¹⁰ „Printed Markets. The Basel Avisblatt 1729–1844“/“Märkte auf Papier. Informationen, Daten und Nachrichten im Basler ‚Avisblatt‘, 1729–1844“, <https://data.snf.ch/grants/grant/182156> (23.01.2023).

¹¹ Protokoll des Kleinen Rats von 1728 Juni 29 bis 1729 Juni 25, Staatsarchiv Basel-Stadt, Protokolle: Kleiner Rat 100, S. 192.

¹² Zwei vollständige Sätze werden in der Universitätsbibliothek Basel aufbewahrt, einer im Staatsarchiv Basel.

¹³ <https://readcoop.eu/transkribus/> (06.09.2023). Die dort mit dhSegment erstellten Layoutbereiche in Abschnittsüberschriften und Anzeigen wurden händisch nachkorrigiert. Für die Texterkennung wurden zwei Modelle für Frakturdruck für das 18. Und das 19. Jahrhundert trainiert; die Zeichenfehlerrate (CER) liegt über alle Bände hinweg unter 1,7%.

¹⁴ Data Futures ist ein Non-profit-Unternehmen mit Sitz in Leipzig, das geistes- und sozialwissenschaftliche Forschungsprojekte in der dauerhaften Datenarchivierung unterstützt: <https://www.data-futures.org/>.

¹⁵ Die Langzeitspeicherung des so aufbereiteten „Avisblatts“ wird durch ein InvenioRDM-Repositorium auf der Plattform hasdai (<https://avisblatt.dg-basel.hasdai.org> (06.09.2023)) und zusätzlich durch eine Ablage auf dem Zeitungsrepositorium der Schweizerischen Nationalbibliothek e-newspaperarchives garantiert (voraussichtlich Ende 2023 zugänglich). Beide Plattformen bieten eine Durchsuchbarkeit auf Volltextebene an.

erstellten Skripte, frei zugänglich und stehen der Forschung weiterhin zur Verfügung.¹⁶ Angereichert wurde der Datensatz dabei zunächst auf struktureller Ebene, um die dem „Avisblatt“ eigene Klassifizierung der Anzeigen in die jeweiligen Rubriken – „zu verkaufen“, „zu verleihen“ usw. – abzubilden und um wiederholte Anzeigen als solche zu identifizieren.¹⁷ Zusätzlich war eine weitere inhaltliche Klassifikation nötig, um die Extraktion, Weiterverarbeitung und detaillierte Analysen spezifischer Subsets einzelner Warengruppen oder Interessensbereiche zu ermöglichen, und dies nicht auf manueller Basis, sondern mithilfe entsprechender Skripte, die jede einzelne Anzeige mit einem bestimmten Tag versehen. Das Verfahren, das wir als Dynamic Tagging bezeichnen, wurde so entwickelt, dass es sich prinzipiell auch auf andere (Intelligenz-)Zeitungen anwenden lässt.

3. Dynamic Tagging: Im Dialog zwischen Quelle und Forschung

Die vollständige digitale Aufbereitung des „Avisblatt“-Korpus durch Digitalisierung, Segmentierung und Texterkennung eröffnet das bisher kaum genutzte Potential von Intelligenzzeitungen für die (lokale) Wirtschafts- und Konsumgeschichte. Gerade die große Zahl von zum Teil sehr kurzen Anzeigen machen nicht nur eine vollständig händische Verschlagwortung nicht sinnvoll oder auch nur machbar; auch ist der Datensatz für eine Klassifikation mithilfe Supervised Machine Learning (SML), aufbauend auf einer händisch klassifizierten Groundtruth, nicht ideal, da aufgrund der sehr diversen Anzeigen auch hier der Aufwand für die vorherige Verschlagwortung erheblich wäre, um überhaupt genügend Trainingsmaterial für ein SML zu generieren.¹⁸ Durch die mitunter sehr kurzen Texte und deren sehr große Diversität schied auch Topic Modeling für eine Verschlagwortung aus. Angesichts dieser Erkenntnisse haben wir im Projekt einen Klassifikationsansatz entwickelt, der Metadaten (Tags) aufgrund sogenannter Dictionaries vergibt, die aus mitunter sehr komplexen *regular expressions* aufgebaut sind und die Anzeigentexte nach diesen durchsuchen. Diese Methode hat mehrere Vorteile: Erstens ist es möglich, die Dictionaries ganz nach den eigenen Forschungsinteressen zuzuschneiden, wobei so nicht nur Objekte oder Dienstleistungen in den Texten gesucht und als entsprechende Schlagwörter vergeben werden können, sondern auch etwa bestimmte Qualitätsmarkierungen (z.B. Gebrauchtwaren, importierte Güter) oder spezifische Anzeigensteller:innen (z.B. Witwen, Geschäfte). Gerade für konsumhistorische Fragestellungen ist dabei auch die Anschlussfähigkeit an bestehende Ontologien wichtig. Diese können jedoch nicht eins zu eins übernommen werden, zumal diese für frühneuzeitliche Studien in den meisten Fällen entweder für Berufsgruppierungen oder für die Bearbeitung von Inventaren entworfen wurden.¹⁹ Stattdessen entstehen Dictionaries im Dialog zwischen Quelle, Forschungsliteratur und Forschungsinteresse: Sowohl die Erstellung wie auch die – potentiell nie abgeschlossene – Erweiterung und Korrektur der Dictionaries verlangt von der Historikerin, sich intensiv sowohl mit dem Quellenmaterial wie auch mit dem entsprechenden Forschungsfeld auseinanderzusetzen, ist also weiterhin sehr klassische historische Arbeit. Dies ist gerade zu Beginn mit einem großen Arbeits- und Zeitaufwand verbunden, der sich aber aufgrund der Skalierbarkeit des

¹⁶ Das Repository ist über <https://avisblatt.github.io> (23.04.2023) zugänglich. Das Package wird in Kürze auf CRAN (Comprehensive R Archive Network, <https://cran.r-project.org/>) publiziert. Eine Suchoberfläche, die keine Programmierkenntnisse voraussetzt, ist ab Herbst 2023 unter <https://avisblatt.philhist.unibas.ch/> verfügbar.

¹⁷ Insgesamt wurden 79% der 450.000 Originalanzeigen in der nachfolgenden Ausgabe erneut abgedruckt.

¹⁸ Für detailliertere Ausführungen zu den verschiedenen Klassifikationsmöglichkeiten vgl. Alexander Engel, *Patterns of Everyday Exchange: Big Historical Data and the Case of the Basel Advertisement Paper, 1729–1844*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook* 64, 1 (2023), S. 143–178, hier S. 149f.

¹⁹ Für Berufsgruppierungen vgl. Mui / Mui, *Shops*, S. 62–82; Danielle van den Heuvel, *Women and Entrepreneurship. Female Traders in the Northern Netherlands c. 1580–1815*, Amsterdam 2007, S. 281f., 295f. Für Inventare vgl. Sheilagh Ogilvie / Markus Küpker / Janine Maegraith, *Krämer und ihre Waren im ländlichen Württemberg zwischen 1600 und 1740*, in: *Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie* 59, 2 (2011), S. 65–75, hier S. 67; S. 69; Mattia Viale, *Consumer Behaviour and Material Living Standards in a Transition Economy: Venice (ca. 1650–1800)*, Dissertation, Università degli studi di Verona, Verona 2017, S. 64f. Eine Ausnahme ist die Kategorisierung von Anzeigen in der „Leipziger Zeitung“ in sechs grobe Warengruppen, vgl. Heidrun Homburg, *Werbung – „eine Kunst, die gelernt sein will“*. Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750–1850, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook* 38, 1 (1997), S. 11–52, hier S. 28.

Verfahrens auf mittlere Sicht lohnt, zumal Fragestellungen durch diese intensive Beschäftigung mit der Quelle auch weiter präzisiert werden können.

```

tagfilter_spices <- function(){
  dict <- list()
  dict$applicable <- list("saleoffer", "saledemand")
  dict$pos <- list(
    spices_saffron = "(?<!(zum|be(i|y|j))\\s)(?<!zu\\s)Saff?ran",
    spices_cloves = "Nägelein(?! (farb|braun))",
    spices_mustard = "Senft?\\-?(k(o|ö)rn|mehl)?|Mous?tard"
  )
  dict$neg <- list(
    name = "(I|Ei)senflam", # name contains "senf"
    river = "Wiesenf", # name of river, contains "senf",
    sedan = "Senfte", # contains "senf", also house name
    meat = "Ochsenfl", # contains "senf"
    colour = "senf(farb|braun)", # colours
    legumes = "H(u|ü)lsenfr" # contains "senf"
  )
  dict$include <- c(
    "35710b39-9caf-50c7-ac30-080ceb2cf53d/t4" # Seuf (ocr mistake)
  )
  dict$exclude <- c(
    "8cc6411a-52a3-50c1-a846-162cd056e6df/t16", # "nägeleinbrannes" (ocr)
    "c2a797b3-a9d0-55cd-b2c6-36086d8ecf38/t4" # "überlassenf" (ocr)
  )
  create_filter_output(dict)
}

```

Abb. 1: Vereinfachtes Dictionary zu Gewürzen (Tag „spices“)

Ein Dictionary in der Form einer Funktion besteht dabei immer aus mehreren Teilen, wie am Beispiel dieses vereinfachten Dictionaries für Gewürze ersichtlich ist. In jedem Schritt wird jeweils die Gesamtmenge der Anzeigen, die aus dem vorherigen Schritt resultiert, genommen – zu Beginn alle rund 900.000 Datensätze – und nach bestimmten Kriterien gefiltert:

- Mit „dict\$applicable“ werden spezifische Rubriken definiert, in denen der Tag – in diesem Fall „spices“ – vergeben werden soll.
- Unter „dict\$pos“ werden die verschiedenen Suchbegriffe in der Form von *regular expressions* formuliert, die im Anzeigentext vorkommen müssen, um den Tag zu erhalten, wobei eine Sortierung dieser in einzelne Unterkategorien möglich ist (hier auswahlweise „saffron“, „cloves“ und „mustard“), welche wiederum für noch detailliertere Analysen in späteren Auswertungen nutzbar gemacht werden können.
- „dict\$neg“ wiederum schließt von diesen Anzeigen jene aus, die von den hier ebenfalls als *regular expressions* definierten Ausdrücken gefunden werden. Im obigen Beispiel werden Anzeigen mit bestimmten Eigen- und Personenamen, Farben und andere Objekte als *false positives* ausgeschlossen, die den Wortteil „senf“ enthalten.
- Über „dict\$include“ und „dict\$exclude“ besteht die Möglichkeit, Einzelanzeigen mittels einer Liste von Anzeigen-IDs in das Ergebnis der zu taggenden Anzeigen ein- oder auszuschließen. Sollte sich ein Muster in den meist nach und nach in ein Dictionary aufgenommenen Anzeigen abbilden, können die *regular expressions* unter „dict\$pos“ und „dict\$neg“ entsprechend angepasst werden.

Alle Anzeigen, die allen in diesem Beispiel definierten Kriterien entsprechen, erhalten in der Folge den predictive tag „spices“. „Predictive“ ist dieser Tag deswegen, weil mit diesem Ansatz sowohl *false negatives* – Anzeigen, die den entsprechenden Tag trotz inhaltlicher Passung fälschlicherweise nicht erhalten – als auch *false positives* – Anzeigen, die den entsprechenden Tag fälschlicherweise erhalten – unvermeidbar sind. Gerade bei einer derart großen Datenmenge und einer großen Diversität an möglichen Schlagworten, wie sie im „Avisblatt“-Korpus zu finden ist, wäre das jedoch auch bei einer – äußerst arbeits- und zeitaufwendigen – händischen Verschlagwortung nicht zu vermeiden. Im Gegensatz

dazu sind die durch Dictionaries verursachten Fehler zudem stets nachvollziehbar und damit auch bei Bedarf korrigierbar. Diese dem Ansatz inhärente Dynamik ermöglicht es erst, die Verschlagwortungen laufend an sich entwickelnde Forschungsinteressen anzupassen und hat deswegen im Vergleich zu einer starren ex-ante Klassifikation enorme Vorteile, die über die reine Skalierbarkeit hinausgehen. Die so vergebenen Tags können nicht nur je nach Forschungsinteresse beliebig zu unterschiedlichen Subsets aggregiert werden (z.B. importierte Waren, Lebensmittel), sondern auch kontinuierlich angepasst und verbessert oder als Ausgangspunkt für detailliertere Dictionaries benutzt werden (z.B. ein spezifisches Dictionary für Senf respektive „mustard“). Zudem ist eine Nachnutzung des Systems nicht nur für neue Fragen an das „Avisblatt“ über konsum- und wirtschaftshistorische Fragen hinaus, sondern auch für andere Intelligenzzeitungen oder große Korpora, die aus vielen kurzen Texten bestehen, denkbar, indem die grundlegende Methode der Klassifikation durch Dictionaries für neue Quellenbestände und Forschungsinteressen übernommen wird.²⁰

4. Fazit und Ausblick

Für die historische Arbeit bedeutet die Aufbereitung digitalisierter Quellen für computergestützte Analysen nicht nur eine Vergrößerung der Perspektive als Folge einer Skalierbarkeit der anzustellenden Auswertungen. Sie eröffnet zugleich neue Zugriffe auf historisches Material, die manche Fragen erst ermöglichen. Ausgehend von den für das „Avisblatt“-Korpus durchgeführten Aufbereitungsschritten und für die Analyse erstellten Werkzeuge sind dies neben Betrachtungen langjähriger Konjunkturen für die Analyse lokaler Verhältnisse, wie sie aus bisher vornehmlich untersuchten Quellenbeständen nicht hervorgehen, auch die Einnahme einer vergleichenden Perspektive zwischen unterschiedlichen geographischen Räumen, synchron wie diachron. Der Ansatz ermöglicht durch die Art der Aufbereitung und Verfügbarmachung zudem die größtmögliche Offenheit für verschiedenste Fragestellungen an die Quelle, Forschungsfrage und Forschungsgegenstand stehen hier in einem dynamischeren Wechselspiel als bei einer vor der Analyse festgelegten Klassifizierung – die Verschlagwortung folgt nicht auf der Grundlage eines zuvor festgelegten und auf Änderungen nur bedingt flexibel reagierenden Schemas, sondern dem Forschungsprozesses ist eine große Dynamik inhärent. Die Nachnutzbarkeit des Datenbestands beschränkt sich dabei nicht auf historische Fragestellungen, sondern steht ganz verschiedenen Disziplinen offen, beispielsweise als neues Korpus für sprachwissenschaftliche Untersuchungen, für das weitere Dictionaries entwickelt werden können, die etwa Bedeutungsverschiebungen bei der Nutzung von Höflichkeitsformeln sichtbar machen können, was wiederum interessant für weiterführende historische Analysen sein kann.

Durch die Weiterentwicklung vorhandener Tools und Methoden wurde im Projekt nicht-standardisierter Text für die Analyse aufbereitet; zu Projektende haben wir mit Natural Language Processing experimentiert und im Bereich der Named Entity Recognition sehr vielversprechende Ergebnisse erzielt²¹, sodass in den Anzeigen als Personennamen identifizierte Elemente dem Datensatz als zusätzliches Metadatum hinzugefügt wurden. Dies zeigt auch, dass das Korpus für unterschiedlichste Arten der Anreicherung offen ist und so immer weitere Ansatzpunkte bietet, was ihn auch für die Lehre sehr gut nutzbar macht.²² Neben der Vermittlung digitaler Kompetenzen bzw. computergestützter Auswertungsmethoden mithilfe des bestehenden Datensatzes erfordert das Entwickeln eigener Dictionaries eine enge Rückbindung an die Quelle und somit auch eine Kontextualisierung des historischen Gegenstands. Dies wiederum erlaubt neben dem Aufzeigen neuer Nutzungsmöglichkeiten

²⁰ Für weiterführende Überlegungen vgl. auch Engel, Patterns.

²¹ Stefan Schweter / Alan Akbik, FLERT: Document-Level Features for Named Entity Recognition, 2020, <https://huggingface.co/flair>.

²² An der Universität Basel wurden bisher zwei Übungen durchgeführt, in denen Studierende Programmieren mithilfe des „Avisblatt“-Datensatzes erlernt haben: Herbstsemester 2020: Ina Serif: Hacking for the Humanities – eine Hands-on-Einführung in digitale Methoden; Frühjahrsemester 2023: Ina Serif: Doing Digital History: quantitative Text- und Datenanalyse mit der Programmiersprache R. Aus dem ersten Kurs ist u. a. eine Masterarbeit hervorgegangen: Lars Dickmann: Topographien des Verlorenen. Zur Praxis des Verlierens und Findens im Basler „Avisblatt“, 1729–1844, Masterarbeit, Universität Basel, Basel 2021, <https://edoc.unibas.ch/91836/> (05.05.2023).

durch den Einsatz digitaler Methoden auch Diskussionen über mögliche Einschränkungen, den Umgang mit Unsicherheiten, die Reflexion eingesetzter Verfahren und etwaige Biases.

Durch die hier aufgezeigten Potentiale unseres Ansatzes und den zur Verfügung stehenden und zur Weiternutzung offenen Aufbereitungs- und Analysemethoden wird frühneuzeitlichen Intelligenzzeitungen in der Forschung zukünftig hoffentlich mehr Beachtung zuteil – die Voraussetzungen dafür sind durch die aktuell schnell voranschreitende Digitalisierung historischer Zeitschriften und Zeitungsbestände und die daraus resultierende Veröffentlichung qualitativ hochwertiger Digitalisate grundsätzlich gegeben. Dann ließen sich nicht nur konsum- und wirtschaftshistorische Narrative nuancieren, sondern womöglich auch die Frage klären, ob die Suche nach einem Kindsvater durch die Marquise von O... einen einzigartigen Einfall der Literaturgeschichte darstellt oder ob Kleist hier durch historische Vorbilder inspiriert wurde.

5. Literaturverzeichnis

- Albrecht, Peter, Inserate als Mittel zur Verteidigung der Ehre – oder wer las um 1800 eigentlich die Intelligenzblätter?, in: Peter Albrecht / Holger Böning (Hrsg.), Historische Presse und ihre Leser. Studien zu Zeitungen, Zeitschriften, Intelligenzblättern und Kalendern in Nordwestdeutschland, Bremen 2005, S. 193–226.
- Blome, Astrid, Offices of Intelligence and Expanding Social Spaces, in: Brendan Dooley (Hrsg.), The Dissemination of News and the Emergence of Contemporaneity in Early Modern Europe, Farnham 2010, S. 207–222.
- Blome, Astrid, Vom Adressbüro zum Intelligenzblatt. Ein Beitrag zur Genese der Wissensgesellschaft, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte 8 (2006), S. 3–29.
- Blondé, Bruno / Van Damme, Ilja, From Consumer Revolution to Mass Market, in: Jon Stobart / Vicki Howard (Hrsg.), The Routledge Companion to the History of Retailing, London 2019, S. 31–49.
- Brauner, Christina, Recommendation und Reklame. Niederrheinische Brandspritzenmacher und Praktiken der Werbung in der Frühen Neuzeit, in: Zeitschrift für Historische Forschung 46 (2019), S. 1–45.
- De Vries, Jan, The Industrious Revolution. Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present, Cambridge 2008.
- De Vries, Jan, The Industrial Revolution and the Industrious Revolution, in: The Journal of Economic History 54, 2 (1994), S. 249–270.
- Dickmann, Lars: Topographien des Verlorenen. Zur Praxis des Verlierens und Findens im Basler „Avisblatt“, 1729–1844, Masterarbeit, Universität Basel, Basel 2021, <https://edoc.unibas.ch/91836/> (05.05.2023).
- Engel, Alexander, Patterns of Everyday Exchange: Big Historical Data and the Case of the Basel Advertisement Paper, 1729–1844, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook 64, 1 (2023), S. 143–178.
- Feyel, Gilles, L'Annonce et la nouvelle. Presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630–1788), Oxford 2000.
- Fleischmann-Heck, Isa, The „Duisburger Intelligenz-Zettel“ as a Source for Textile Research. Supply and Consumption of Silk and Cotton Textiles in Western Prussia in the Second Half of the Eighteenth Century, in: Kim Siebenhüner / John Jordan / Gabi Schopf (Hrsg.), Cotton in

- Context. Manufacturing, Marketing, and Consuming Textiles in the German-Speaking World (1500–1900), Wien 2019, S. 335–355.
- Golob, Andreas, Das Zeitungskomptoir als Informationsdrehscheibe. Michael Hermann Ambros und seine Grazer Anzeigenblätter, in: Thomas Brandstetter / Thomas Hübel / Anton Tantner (Hrsg.), Vor Google. Eine Mediengeschichte der Suchmaschine im analogen Zeitalter, Bielefeld 2012, S. 109–150.
- Heuvel, Danielle van den, Women and Entrepreneurship. Female Traders in the Northern Netherlands c. 1580–1815, Amsterdam 2007.
- Homburg, Heidrun, Werbung – „eine Kunst, die gelernt sein will“. Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750–1850, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte / Economic History Yearbook 38, 1 (1997), S. 11–52.
- Huneke, Friedrich, Sozialdisziplinierung, Lektüre und gesellschaftliche Erfahrung im Vergleich. Das Intelligenzblatt und die „Lippischen Intelligenzblätter“ (1767–1799), in: Sabine Doering-Manteuffel / Josef Mančal / Wolfgang Wüst (Hrsg.), Pressewesen der Aufklärung. Periodische Schriften im Alten Reich, Berlin / Boston 2001, S. 210–244.
- Jones, Colin, The Great Chain of Buying. Medical Advertisement, the Bourgeois Public Sphere, and the Origins of the French Revolution, in: The American Historical Review 101, 1 (1996), S. 13–40.
- Kleist, Heinrich von, Die Marquise von O..., in: Die Marquise von O... Das Erdbeben in Chili, Durchges. Ausg., Stuttgart 2004 (1. Auflage 1984), S. 3–47.
- Kwass, Michael, The Consumer Revolution, 1650–1800, Cambridge 2022.
- Mansker, Andrea, „Marriages by the Petites affiches“. Advertising Love, Marital Choice, and Commercial Matchmaking in Napoléon’s Paris, in: French Historical Studies 41, 1 (2018), S. 1–31.
- McKendrick, Neil / Brewer, John / Plumb, J. H. (Hrsg.), The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, London 1982.
- Mui, Hoh-Cheung / Mui, Lorna Holbrook, Shops and Shopkeeping in Eighteenth-Century England, Kingston u. a. 1989.
- Oesterle, Günter, Geschichte und Verfahren der kleinen Gattung Annonce und ihre konstitutive Bedeutung in Heinrich von Kleists Novelle Marquise von O..., in: Maren Jäger / Ethel Matala De Mazza / Joseph Vogl (Hrsg.), Verkleinerung. Epistemologie und Literaturgeschichte kleiner Formen, Berlin 2020, S. 39–58.
- Ogilvie, Sheilagh / Kúpker, Markus / Maegraith, Janine, Krämer und ihre Waren im ländlichen Württemberg zwischen 1600 und 1740, in: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie 59, 2 (2011), S. 54–75.
- Protokoll des Kleinen Rats von 1728 Juni 29 bis 1729 Juni 25, Staatsarchiv Basel-Stadt, Protokolle: Kleiner Rat 100.
- Schweter, Stefan / Akbik, Alan, FLERT: Document-Level Features for Named Entity Recognition, 2020, <https://huggingface.co/flair>.
- Stobart, Jon / Hann, Andrew / Morgan, Victoria, Spaces of Consumption. Leisure and Shopping in the English Town, c. 1680–1830, London 2007.

Tantner, Anton, Intelligence Offices in the Habsburg Monarchy, in: Joad Raymond / Noah Moxham (Hrsg.), News Networks in Early Modern Europe, Leiden 2016, S. 443–464.

Viale, Mattia, Consumer Behaviour and Material Living Standards in a Transition Economy: Venice (ca. 1650–1800), Dissertation, Università degli studi di Verona, Verona 2017.