

Inhalt

I Alphabetisches Kapital	11
Eröffnungsbilanz 11 • Sprache als Geld, Geld als Sprache 14 • Sprachmärkte 19	
II Markenzeichen	25
Hieroglyphisches Kapital 25 • Ästhetischer Mehrwert 27 • Mundwasser und modrige Pilze 32 • Wortmarken und Kabbala 38 • Markenwert 43 • Marken als symbolische Formen 48 • Narratives Management 60 • Baumarkt in Babylon 65 • Ausweitung der Markenzone 68 • Alpha-bet 72	
III Begriffsbörsen	78
Marke und Domain 78 • Wortwerbung und Maschinenoptimierung 81 • Kurswert der Begriffe 86 • Monetäre Grammatik 93 • Enzyklopädisches Geschäftsmodell 99 • Frühe Sprachökonomien 105 • Konjunkturen und Diskurse 107 • Wortwertschöpfung 113 • Am Fließband des Geistes 124 • Mensch-Maschine-Schnittstelle 128 • Kommunikative Betriebssysteme 140 • Kritik des kurrenten Sprechens 145 • Algorithmischer Stil 152	
IV Grenzen der Bedeutungsökonomie	161
Privatisiertes Gemeingut 161 • Semantische Erschöpfung 165 • Widersprüchliche Kapitalisierung 169	
V Literatur	175