

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