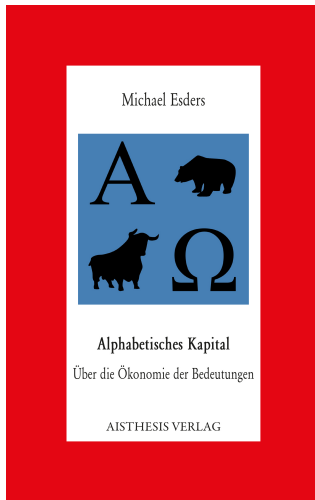


Leseprobe

Michael Esders

Alphabetisches Kapital

Über die Ökonomie der Bedeutungen



AISTHESIS VERLAG

Bielefeld 2017

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Aisthesis Verlag GmbH & Co. KG Bielefeld 2017
Postfach 10 04 27, D-33504 Bielefeld
Umschlaggestaltung: Nach einer Idee des Autors
Satz: Germano Wallmann, www.geisterwort.de
Druck: docupoint GmbH, Magdeburg
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-8498-1244-7
www.aisthesis.de

Inhalt

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

I Alphabetisches Kapital

Eröffnungsbilanz

Wer bei *Google* nach dem Begriff „Alphabet“ sucht, wird unter den Toptreffern eine börsennotierte US-amerikanische Holding gleichen Namens finden. Seit dem 2. Oktober 2015 firmiert der Suchmaschinen-Konzern als Tochterunternehmen von *Alphabet Inc.*, der neuen Dachgesellschaft. In der Hitliste der Suchergebnisse hat der Name des Unternehmens beinahe den Rang des Schriftsystems, dessen Bezeichnung er sich aneignet. Dass der Konzern sich namentlich mit dem symbolischen Kernbestand der abendländischen Kultur identifiziert, ist mehr als nur ein Werbegag. Tatsächlich hat die Suchmaschine wegen ihrer Monopolstellung in vielen Bereichen die Macht, das Weltwissen zu ordnen und zu hierarchisieren. Genau diesen enzyklopädischen Anspruch bringt der Name unmissverständlich zum Ausdruck. Nicht nur das Wort „Alphabet“ wird zur Marke, privatisiert und monopolisiert wird auch das Zeichenrepertoire selbst, und zwar buchstäblich von A bis Z. Die Verwertung des Alphabets und aller aus ihm gebildeten Zeichenketten und Wörter ist das wichtigste Geschäftsfeld des Konzerns. *Alphabet* erzielte im Jahr 2016 einen Umsatz von 90,272 Milliarden und ein Ergebnis vor Steuer von 24,150 Milliarden US-Dollar. Einen Großteil des Umsatzes erwirtschaftete das Unternehmen mit Werbung, die auf der Versteigerung und Vermietung von Suchbegriffen, letztlich auf einer semantischen Mikroökonomie basiert. Diese Wort- und Begriffsbörsen sind nicht nur die mit großem Abstand wichtigste Einnahmequelle von *Google*, aus der andere, bislang defizitäre Sparten finanziert werden. Der „linguistische Kapitalismus“ ist vielmehr, worauf der Kulturwissenschaftler Frédéric Kaplan hingewiesen hat, auch eines der erfolgreichsten

Geschäftsmodelle der Netzökonomie überhaupt.¹ Wenn Daten das Rohöl der digitalen Ökonomie sind, dann sorgen sprachliche Bedeutungen für dessen Förderung und Raffination.

Die vermeintlich *weichen* Faktoren der Ökonomie werden immer härter, während gleichzeitig die Härte des ökonomisch Objektivierbaren zunehmend infrage gestellt wird. Als *Alphabet* die glänzende Bilanz des Jahres 2015 veröffentlichte, reagierte die Börse euphorisch, und der Konzern stieg mit einem Börsenwert von rund 570 Milliarden Dollar zum wertvollsten Unternehmen der Welt auf, wobei er den Konkurrenten *Apple* zeitweise von der Spitze verdrängte. Dieser Wert lässt sich aus dem Börsenkurs und der Anzahl der im Umlauf befindlichen Anteile eines Unternehmens exakt berechnen. Anders als der auf Schätzungen beruhende Markenwert scheint er auf einem ökonomisch gesicherten Fundament zu stehen. Aus der Nähe betrachtet, ist jedoch auch die Marktkapitalisierung keineswegs frei von semantischen, symbolischen Implikationen. „Der Finanzkapitalismus funktioniert dadurch, dass er die Macht über die Bedeutung hat“, notiert der kroatische Philosoph und Publizist Srećko Horvat, „er kann durch Spekulationen Ansehen und sogar durch Gerüchte Wert schaffen.“² Horvat argumentiert, dass sich nicht nur die Politik, sondern auch die Ökonomie zunehmend auf das Feld des Symbolischen, Zeichenhaften begeben habe. Auf den von der Realökonomie weitgehend entkoppelten Finanzmärkten sieht er einen „Semiokapitalismus“ am Werk, „der durch die Akkumulation und Interpretation von Zeichen funktioniert.“ Horvat betrachtet die aufgeregten medialen Debatten über den – tatsächlich oder vermeintlich – ausgestreckten Mittelfinger des damaligen griechischen Finanzministers Yanis Varoufakis im Frühjahr 2015 als Beleg für seinen Befund. Die Deutung der anstößigen Geste des Ministers, der fehlenden Krawatte des Regierungschefs oder des Lächelns der Kanzlerin bewegt nicht nur die mediale

1 Frédéric Kaplan: *Quand les mots valent de l'or*. In: *Le Monde diplomatique*. November 2011. S. 28.

2 Srećko Horvat: *Es herrscht Krise, und Europa redet über Mittelfinger*. In: *Süddeutsche Zeitung*. 20. März 2015. Elaborierter sind die Überlegungen des italienischen Philosophen und Medientheoretikers Franco Berardi zum „Semiokapitalismus“, auf die im dritten Abschnitt eingegangen wird.

Öffentlichkeit, sie beeinflusst auch die Märkte, möglicherweise sogar das Rating und damit die Zahlungsfähigkeit von Staaten.

Horvart ist einem denkwürdigen Phänomen auf der Spur, aber sein Begriff eines Kapitalismus der Zeichen bleibt allzu unscharf und vage. Bereits ein flüchtiger Blick in den Geschäftsbericht von *Alphabet* offenbart, dass die Ökonomie des Symbolischen weiter reicht und einschneidender ist als jene Symbolpolitik, über deren Substanzlosigkeit sich Leitartikler mitunter zu entrüsten pflegen. Es geht nicht um eine Mantik des Politischen und Ökonomischen oder börsennotierte Gerüchte, sondern um die systematische Kapitalisierung und Monetarisierung sprachlicher Bedeutungen.

„Von Emoticons über Wortketten bis Zahlenreihen – Zeichen sind die neue Währung“³, stellt der Journalist Hannes Grassegger in seinem Aufruf zur Befreiung aus der digitalen Unmündigkeit fest. Der alltägliche Sprachgebrauch hinkt dieser Entwicklung zur Symbolökonomie hinterher, etwa wenn bei der Verwendung des Ausdrucks „Symbolwert“ immer eine gewisse Herabsetzung mitschwingt. Selbst ein „hoher Symbolwert“ zählt *eigentlich* – also in monetärer Hinsicht – wenig oder gar nicht. Trotz des beginnenden Diskurses über einen expandierenden Kapitalismus der Zeichen wird die ökonomische Bedeutung von Bedeutungen notorisch unterschätzt. Gleichzeitig hat sich im Finanzsektor längst die Auffassung durchgesetzt, dass das Kapital sich nicht im Zählbaren erschöpft, sondern semantisch und narrativ gepflegt werden muss. Deshalb gehören die Experten für „Investor Relations“ in vielen Konzernen zur Unternehmenskommunikation statt zur Finanzabteilung. Und für den erfolgreichen Börsengang ist eine überzeugende „Equity Story“, also eine als Aventure aufbereitete Unternehmensdarstellung für Investoren und Analysten, mindestens so wichtig wie das nackte Zahlenwerk der Bilanz.

Der alphabetische Kapitalismus ist weitaus älter als die semantischen Geschäftsmodelle der Netzökonomie. Seine Geschichte beginnt vor mehr als hundert Jahren mit dem Aufstieg der modernen Marken. In den Marken manifestiert sich eine ökonomische Potenz

3 Hannes Grassegger: Das Kapital bin ich. Schluss mit der digitalen Leibeigenschaft! Zürich 2014. S. 26.

sprachlicher Bedeutungen, die unabhängig von ihrer Verwertung als Suchbegriffe und Werbeträger ist. Auf dieses immaterielle Kapital deutet eine weitere wichtige Kennziffer des Unternehmens: Das Marktforschungsinstitut *Millward Brown* taxierte den Markenwert von *Google* im Jahr 2016 auf 229,198 Milliarden US-Dollar. Zwar kann der Wert einer Marke niemals unabhängig von den materiellen Aktiva, der Geschäftspraxis, dem Produktportfolio und dem messbaren ökonomischen Erfolg eines Unternehmens veranschlagt werden. Aber er lässt sich auch nicht monokausal aus Bilanzzahlen und anderen ökonomischen Daten ableiten. Vielmehr sind Marken auch und vor allem Symbolsysteme, Bedeutungskapital. Über die richtige Methode seiner Bewertung und Quantifizierung herrscht Uneinigkeit, aber weithin unstrittig unter Ökonomen ist, dass der Markenwert in vielen Fällen einen Großteil des Unternehmenswerts ausmacht.

Das ökonomisch-symbolische Konzept der Marke und die Wort- und Zeichenverwertung in algorithmisch gesteuerten Begriffsbörsen können als verwandte, zugleich aber auch divergierende Formen der Bedeutungsökonomie⁴ verstanden werden. Wie sich zeigen wird, ist die Koexistenz beider bedeutungsökonomischen Ansätze keineswegs unproblematisch. Es gibt kannibalisierende Tendenzen, Widersprüche und Antinomien, die Geschäftsmodelle gefährden und mühsam aufgebautes Bedeutungskapital zu vernichten drohen.

Sprache als Geld, Geld als Sprache

Wenn hier von alphabetischem Kapital und Bedeutungsökonomie die Rede ist, geht es nicht primär um die letztlich an Inhalten, am *Content* orientierte Wortverwertung in der Medien- und Verlagsbranche,

⁴ Der Begriff „Bedeutungsökonomie“ ist vor allem aus dem Gender-Diskurs geläufig und steht dort für bedeutungsregulierende Verfahren und die semantische Konstruktion von Geschlechterrollen. Der Konsumpsychologe Stefan Baumann bezieht den Terminus hingegen in einem kleinen Artikel auf das Phänomen Marke und narrative Strategien im Marketing. S. B.: Die Verflüssigung der Marken. In: Absatzwirtschaft 3 (2015). S. 42-45.

sondern um die Kapitalisierung des sprachlichen Kapillarsystems. Im Zeichen der Marken, deren Symbolsystem in den Wortmarken wurzelt, aber zugleich weit über diese hinausweist, hat die ökonomische Verwertung des Bedeutens begonnen, die in den Online-Begriffsbörsen ein bislang ungekanntes Maß erreicht. Sowohl die in Ranglisten aufgeführten Markenwerte als auch die Umsätze der Wortverwerter im Netz beziffern etwas, was lange Zeit unwägbar und inkommensurabel schien. Beide Werte deuten auf die ökonomische Potenz von Wörtern, Zeichen und Bedeutungen. Und beide belegen, dass Semantik ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsfaktor geworden ist.

Die Verschränkung von Semantik und Ökonomie, Wort und Wert, die sich im Bedeutungskapital der Marken manifestiert und im semantischen Geschäftsmodell der digitalen Wortverwerter eine neue Qualität annimmt, ist augenscheinlich ein Phänomen der jüngeren Zeit. Das Verhältnis zwischen Sprache und Ökonomie ist traditionell spannungsgeladen, aber gerade nicht indifferent. Der seit Jahrhunderten virulente Konflikt zwischen alphabetischen und monetären Codierungen kann als Indiz für eine untergründige oder uneingestandene Verbindung verstanden werden. Die immer wieder betonte Polarität zwischen dem hehren Medium des Gedankens und dem schnöden Tauschmittel lässt auf eine intensive Beziehung schließen. Spannung setzt Reibung, und Reibung setzt Nähe voraus.

In der griechischen Mythologie gilt Palamedes aus Euböia, der Klügste unter den Sterblichen, nicht nur als Erfinder von Schrift, Musik und Mathematik, sondern auch des Geldes.⁵ Zudem lässt sich manches Urwort der abendländischen Philosophie unschwer als Prägung dechiffrieren. Der Zusammenhang zwischen den ersten Begriffsbildungen und der Tauschabstraktion, die im von allen Qualitäten absehenden Geld institutionalisiert wird, ist kaum überschaubar. Der Philosoph, Mathematiker und Astronom Pythagoras soll Überlieferungen zufolge nicht nur maßgeblich an der Einführung des Münzsystems in der Stadt Kroton beteiligt gewesen sein, sondern

5 Vgl. Heinrich Lewy: Palamedes. In: Ausführliches Lexikon der griechischen und römischen Mythologie. Hrsg. v. Wilhelm Heinrich Roscher. Bd. 3,1. Leipzig 1902. Sp. 1264-1273.

die Prägung der Münzen auch eigenhändig entworfen haben.⁶ Geld als Zeichensystem und Wörter als Währung – dieses Bezugssystem bildete schon sehr früh eine eigene Topologie aus, die Johann Georg Hamann, der Magus des Nordens, zum Denkraum erweiterte: „Das Geld und die Sprache sind zween Gegenstände, deren Untersuchung so tiefsinnig und abstract, als ihr Gebrauch allgemein ist. Beyde stehen in einer näheren Verwandtschaft, als man muthmaßen sollte“, schreibt Hamann. „Die Theorie des einen erklärt die Theorie des andern; sie scheinen daher aus gemeinschaftlichen Gründen zu fließen.“⁷ Für Hamann ist der „Wortwechsel“⁸ eine Quelle geistigen Reichtums und damit durchaus wertbildend. Umgekehrt hat das Geld eine gesellschaftsbildende Kraft, die es mit der Sprache vergleichbar macht, weswegen dem Finanzwesen in der Neuzeit eine ähnliche Bedeutung zukomme wie der Beredsamkeit im klassischen Altertum. „Im gegenwärtigen Jahrhundert würde es dem Julius Cäsar vielleicht so nützlich geschienen haben, ein außerordentlicher Münzmeister zu werden, als es ihm damals rühmlich dauchte ein feiner Grammaticker zu seyn.“⁹

Für eine motivgeschichtliche oder metaphorologische Untersuchung dieses Bildfelds ist hier nicht der Ort.¹⁰ Festzuhalten bleibt jedoch, dass die Ökonomisierung sprachlicher Bedeutungen und

6 Vgl. Wolfgang Röd: *Die Philosophie der Antike 1. Von Thales bis Demokrit*. 3. Aufl. München 2009. S. 54f.

7 Johann Georg Hamann: *Kreuzzüge des Philologen*. In: J. G. H.: *Sämtliche Werke*. Hrsg. v. Josef Nadler. Bd. 2. *Schriften über Philosophie, Philologie, Kritik (1758-1763)*. Wien 1950. S. 126-136. S. 128.

8 Ebenda.

9 Ebenda.

10 Vgl. dazu: Marc Shell: *Money, Language, and Thought. Literary and Philosophical Economies from the Medieval to the Modern Era*. Berkeley 1982. Und ergänzend: Eric Ackermann: *Worte und Werte. Geld und Sprache bei Gottfried Wilhelm Leibniz, Johann Georg Hamann und Adam Müller*. Tübingen 1997. Auch Kolja Frey untersucht das Erkenntnispotenzial des seit der Antike nachweisbaren Vergleichs zwischen Sprache und Geld und weist dabei nach, dass die Wahrnehmung der Sprache durch die Analogie des Monetären beeinflusst wird. K. F.: *Geld als Sinnbild für Sprache: Zum heuristischen Potenzial der Geld-Sprache-Analogie für die Sprachreflexion*. Hamburg 2009.

die Kapitalisierung des lexikalischen Bestands, die Gegenstand dieser Untersuchung sind, die Sprache nicht von außen, nicht als das schlechthin Andere, Heteronome ereilen. Vielmehr gibt es eine verborgene, mitunter auch verleugnete Verwandtschaft zwischen beiden Medien. Diese uneingestandene Nähe macht die Monetarisierung des Wort-Schatzes, die Legierung von Wort und Wert, allererst möglich. Die unbefleckten, aller Empirie entrückten Begriffe der theoretischen und praktischen Vernunft haben ihren monetären Ursprung entweder vergessen, oder sie wollen ihn, was ebenso wahrscheinlich ist, vergessen machen. Nur indem sie ihre Prägung verleugnen, können sie sich als *reine* Kategorien ausgeben und statuieren. In einer Notiz, die sich auf Fichtes Wissenschaftslehre bezieht, deckt Novalis diesen Zusammenhang auf. Die vermeintlich „reine“ Philosophie verdanke sich dem Einfall, „statt würcklicher nahmhafter, individ[ueller] Dinge [...] allg[emeine] Dinge, denen jedes Ding substituiert werden kann [...] zu gebrauchen“¹¹, schreibt Novalis und identifiziert dabei ausdrücklich Geld und Ware als wichtigste Inspirationsquellen des Denkens: „Diese Erscheinung entsteht aus der Behandlung dieser Gegenstände, als Waaren.“¹² Wer die Denkform als Warenform entschlüsselt, dem erscheint der Streit der philosophischen Schulen und Denkrichtungen, das Auf und Ab idealistischer und realistischer Positionen, als volatile Kursentwicklung. Bei den Begriffskonjunkturen der Philosophiegeschichte steht „das Steigen und Fallen von Gold und Silber“¹³ Pate. „Preise machen, Werthe abmessen, Äquivalente ausdenken, tauschen – das hat in einem solchen Maasse das allererste Denken des Menschen präoccupirt, dass es in einem gewissen Sinne *das* Denken ist“¹⁴, stellt Friedrich Nietzsche in einem Abschnitt seiner Schrift *Zur Genealogie der Moral* fest, in dem er sich die ökonomische Ahnenreihe moralischer Begriffe wie Schuld und Gerechtigkeit vornimmt.

11 Novalis: Werke, Tagebücher und Briefe Friedrich von Hardenbergs. Hrsg. v. Hans-Joachim Mähl u. Richard Samuel. Bd. 2. Das philosophisch-theoretische Werk. München 1978. S. 616.

12 Ebenda. S. 617.

13 Ebenda.

14 Friedrich Nietzsche: *Zur Genealogie der Moral*. In: F.N.: Kritische Studienausgabe. Hrsg. v. Giorgio Colli u. Mazzino Montinari. Bd. 5. 3. Aufl. München 1993. S. 245-412. S. 306.

Die Wechselwirkung zwischen Waren- und Denkform, Währung und Wort, Verständigungs- und Zahlungsmittel hat eine lange Geschichte, die jedoch erst vergleichsweise spät systematisch aufgearbeitet wurde. Für den marxistischen Erkenntnistheoretiker Alfred Sohn-Rethel steht die Herausbildung diskursiven Denkens in engem, dabei jedoch stets verdecktem Zusammenhang mit der Abstraktion des Warentauschs. Dieser sieht von den konkreten Eigenschaften der gehandelten Ware oder Dienstleistung ab und sorgt für die durchgängige Vergleichbarkeit des Verschiedenen. „Am Gelde, genauer an seiner gesellschaftlich-synthetischen Funktion, haften Züge von unverkennbarer Portratahnlichkeit, wenn wir so sagen dürfen, mit dem ‚Transzendentalsubjekt‘“¹⁵, betont Sohn-Rethel in seiner Abhandlung *Geistige und körperliche Arbeit*. Als allgemeines Wertaquivalent lässt sich das Geld, um einen anderen Buchtitel von Sohn-Rethel zu zitieren, als „bare Münze des Apriori“¹⁶ verstehen. In dieser Perspektive fungieren Warenform und Währung als Denkform. Das Geld erhält diskursiven Rang. In den digitalen Begriffsbörsen werden umgekehrt Wörtern und Begriffen zum Wertaquivalent. Dabei bildet sich eine monetäre Grammatik heraus, die Verständigungs- und Zahlungsmittel amalgamiert.

„Das Alphabet ist nun erst unzählig, / In diesem Zeichen wird nun jeder selig.“¹⁷ Dies stellt der Schatzmeister am Hof des Kaisers im zweiten Teil von Goethes *Faust* fest. Mephistopheles hatte den rettenden Einfall, die Finanz- und Schuldenkrise im Reich durch den Druck und die Ausgabe von Papiergeld, das durch die Bodenschätze des Landes gedeckt ist, zu überwinden. Der Plan scheint aufzugehen. Es wird Rechnung um Rechnung beglichen, die finanziellen Sorgen schwinden, das Reich prosperiert wieder. Der Literaturwissenschaftler Jochen Hörisch nimmt diese Szene und vor allem das Diktum des Schatzmeisters zum Ausgangspunkt seiner Überlegungen zur Poesie des Geldes. Das Zitat markiert für Hörisch jenen historischen, ja geschichtsphilosophischen Moment, in dem der numerische Code

15 Alfred Sohn-Rethel: *Geistige und körperliche Arbeit. Zur Theorie der gesellschaftlichen Synthesis*. Frankfurt a. M. 1971. S. 18.

16 Alfred Sohn-Rethel: *Das Geld, die bare Münze des Apriori*. Berlin 1990.

17 Johann Wolfgang Goethe: *Sämtliche Werke*. Hrsg. v. Ernst Beutler. Bd. 5: *Die Faustdichtungen*. München 1977. S. 334.

des Geldes zum „ontosemiologischen Leitmedium“ wird, das Sinn und Sein vermittelt und in dieser Funktion nicht nur das Zeichen des Kreuzes („in hoc signo vinces“), sondern auch das Herrscherwort des Souveräns und in letzter Konsequenz die Sprache selbst – das „Alphabet“ – ablöst. „Das Medium Sprache hat seine Vorherrschaft an Geld abgetreten. Keine noch so hoffnungsfrohe Theorie der kommunikativen Kompetenz wird diese Abtretung rückgängig machen können“¹⁸, konstatiert Hörisch. In den Rückzugsgefechten schlägt sich die Poesie dieser Lesart zufolge auf die Seite der Unterlegenen, beklagt die Vorherrschaft des Mammons und beschert der Sprache in ihrem beredten Zeugnis einen letzten Triumph.

Dies mag als poetologisches Modell plausibel sein, aber als soziologische Analyse oder ökonomischer Befund greift es zu kurz. Ein halbes Jahrhundert, nachdem Goethe 1831 den zweiten Teil seines *Faust* abschloss, begann die globale Karriere der Marken. Mit ihnen erlebte das Alphabet ein grandioses Comeback, und zwar inmitten der vermeintlich analphabetischen und ausschließlich monetär gesteuerten Sphäre der Ökonomie. Während das Geld, als Äquivalentform, alle qualitativen Unterschiede nivelliert, versprechen Marken das Unvergleichliche. Sie sind nicht nur Markierungen des Unterschieds, sondern ausdifferenzierte Zeichen- und Symbolsysteme. Angesichts der zwar universellen, aber zutiefst gleich-gültigen Sprache des Geldes erweist sich die vermeintliche Schwäche der *Überzähligkeit* als größte Stärke. Das inkommensurable Bedeuten, das schlechterdings kein Äquivalent kennt und zulässt, ist ein Pfund, mit dem sich wuchern lässt.

Sprachmärkte

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat darauf hingewiesen, dass Kommunikation nur in Ausnahmefällen ausschließlich auf Mitteilung und Verständigung zielt. In der Ökonomie des sprachlichen

18 Jochen Hörisch: Kopf oder Zahl. Die Poesie des Geldes. 6. Aufl. Frankfurt a. M. 2013. S. 12.

Tauschs ist Information nur eine Renditeform von vielen. Wörter haben nicht nur eine denotative und konnotative Funktion, sie sind vielmehr auch Zeichen des Reichtums und der Autorität. Ein bestimmter Akzent, ein Zungenschlag, der Gebrauch des Idioms, eine mehr oder weniger elaborierte Syntax lassen die soziale Position des Sprechers erkennen und bringen Werte in die Waagschale. Der Sprachgebrauch distinguiert. Kommunikation, als sprachlicher Tausch verstanden, ist „auch ein ökonomischer Tausch, der in einem bestimmten symbolischen Kräfteverhältnis zwischen einem Produzenten mit einem bestimmten Sprachkapital und einem Konsumenten (oder einem Markt) stattfindet und geeignet ist, einen bestimmten materiellen oder symbolischen Profit zu erbringen.“¹⁹ In Wortwahl und Tonfall manifestiert sich ein symbolischer Reichtum, der eine konkrete ökonomische Funktion hat. Kommunikation vollzieht sich auf einem Markt, in dem Sprache ein kulturelles Kapital darstellt.

Dass Sprachkompetenz, wie sie etwa in Form von Fremdsprachenkenntnissen in Lebensläufen ausgewiesen wird, als „Humankapital“ fungiert, dürfte unbestritten sein. Auch auf der Ebene ganzer Gesellschaften und Volkswirtschaften ist Sprache ein ökonomischer Faktor.²⁰ So fällt beispielsweise die Mehrsprachigkeit der Schweiz als Standortvorteil ins Gewicht. Mit seinen Analysen nimmt Bourdieu subtilere Formen des Sprachkapitals ins Visier. Für ihn bildet Sprache eine Textur der *feinen Unterschiede* aus, die im Sprachgebrauch nicht nur sichtbar gemacht, sondern auch verfestigt und reproduziert wird. Indem die Sprachproduktion soziale Unterschiede markiert, schreibt sie zugleich Machtstrukturen und Herrschaftsverhältnisse fort, zum Beispiel in Bildungseinrichtungen wie Kindergärten und Schulen.

Wenn Bourdieu von Sprachmärkten und sprachlichem Tausch spricht, dann ist dies durchaus wörtlich zu verstehen. Sprachliche Kommunikation funktioniert nicht nur *ähnlich wie* ein Markt, sie konstituiert vielmehr ein symbolisches Tauschverhältnis, das

19 Pierre Bourdieu: Was heißt sprechen? Zur Ökonomie sprachlichen Tausches. Mit einer Einführung von John B. Thompson. Übersetzt von Hella Beister. 2., erweiterte u. überarbeitete Aufl. Wien 2005. S. 73.

20 Vgl. dazu: Florian Coulmas: Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie. Frankfurt a. M. 1992.

ökonomischen Regeln und Gesetzen folgt. Sprache ist eine Arena, die von profitorientierten Akteuren beherrscht wird. Sprechen ist Handeln in einem mindestens so sehr kommerziellen wie kommunikativen Sinn. Allerdings reicht die Ökonomisierung der Sprache weiter als das theoretische Radar der sprachsoziologischen Analysen Bourdieus. Für ihn ist die Sprache ein Vehikel, um Distinktionsprofite zu erzielen, und in dieser Funktion mit der Kleidung, Wohnungseinrichtung oder dem Musikgeschmack vergleichbar. In den Marken – und in den digitalen Begriffsbörsen – löst sich die Kapitalisierung symbolischer Formen vom Sprachgebrauch des vergesellschafteten Subjekts, sie emanzipiert sich von den Verwertungsabsichten und Distinktionskalkülen des Einzelnen. Die Marken haben die Aneignung symbolischen Kapitals institutionalisiert. Die Distinktionsprofite werden nicht nur von Individuen, sondern in großem Stil und systematisch von Unternehmen eingefahren. Dem Einzelnen ist es dabei überlassen, auf die Symbolwelten und das Zeichenrepertoire der Marken zurückzugreifen, um sich sozial gewinnbringend zu distinguiieren.

Distinktion lässt sich nur über Umwege in ökonomisches Kapital konvertieren. Das Niveau des sprachlichen Ausdrucks hat einen Marktwert, der sich aber niemals exakt beziffern oder bilanzieren lässt. Der Unterschied, den Sprachkompetenz und Sprachgebrauch zugleich kenntlich machen und herstellen, zahlt sich aus, aber nicht unmittelbar in barer Münze. Dies unterscheidet den Distinktionsprofit von der Rendite des Begriffshandels im Netz. Algorithmische Verfahren stellen die Wertermittlung und Preisbildung auf ein neues Fundament: Die algorithmische Operationalisierung des lexikalischen Materials im Netz ermöglicht es, den Wert eines Wortes zu objektivieren, zu quantifizieren und auf direktem Weg zu monetarisieren. Allerdings zeichnet sich hier ein Konflikt ab: Die Begriffsbörsen, die jeder gehandelten Zeichenkombination einen Wert zumessen und sie damit vergleichbar machen, etablieren eine Gleich-Gültigkeit, die das auf Distinktion basierende Bedeutungskapital der Marken gefährdet, schmälert oder sogar vernichtet.

Während Pierre Bourdieu die Sprache als Tauschmittel untersucht, nimmt der Systemtheoretiker Niklas Luhmann das gemeinhin als Tausch- oder Zahlungsmittel verstandene Geld als Kommunikationsmedium in den Blick. Das Geld überbrückt die Differenzen

zwischen den ökonomischen Akteuren und wirkt so als sinnbildendes Medium. Erst mittels des Geldes, das eine universelle Verständigung über knappe Güter ermöglicht und via Preisinformation reguliert, kann sich die Wirtschaft laut Luhmann als eigenständiges Funktionssystem herausbilden, im Jargon der Systemtheorie „ausdifferenzieren“. „Mit Hilfe des Kommunikationsmediums Geld wird ein Wirtschaftssystem ausdifferenziert, das alle eigenen Operationen an der Übertragung von Geldeigentum, also an der Differenz von Zahlung und Nichtzahlung jeweils durch Preise bestimmter Geldsummen orientiert.“²¹ Der Preis ist ein hochkomplexes und zugleich für jedermann intuitiv verständliches Informationssystem. Sein Auf und Ab, seine Entwicklungen, Schwankungen und Differenzen sagen mehr über den Zustand der Ökonomie im Allgemeinen sowie über Branchen und Unternehmen im Besonderen aus als alle Analystenkommentare und die gesamte akademische und publizistische Wirtschaftsweisheit.

Ist der Preis der Klartext des Geldes, so übertragen umgekehrt die Begriffsbörsen im Netz die Mechanismen der Preisbildung auf die Sprache und ihr lexikalisches Material. Jedes Wort, jeder Begriff hat seinen Preis, der in einer digitalen Auktion ermittelt wird. Und dieser monetäre Wert bleibt insofern nicht ohne Einfluss auf Wortwahl und Sprachgebrauch, als lukrative Begriffe und Begriffskombinationen zumindest unterschwellig bevorzugt werden. Die Konvergenz der theoretischen Perspektiven auf die marktförmigen Mechanismen der Sprachproduktion einerseits und die kommunikative Funktion des Geldes andererseits deutet auf eine Annäherung in der Sache. Rückblickend erscheint vieles von dem, was Bourdieu und Luhmann untersuchen, eher als Vorwegnahme heutiger Entwicklungen denn als Beschreibung oder Reflex gesellschaftlicher Verhältnisse zur Entstehungszeit beider Theorien.

Die Sprachlichkeit des Geldes kommt nicht nur im Informationssystem des Preises zum Ausdruck, sondern zeigt sich auch im unverwechselbaren Idiom der Finanzwelt. Der britische Bestsellerautor John Lanchester hat in einem ausführlichen Glossarium gezeigt, dass diese Sprache ein ganz eigenes, hochdifferenziertes Regelsystem

21 Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1994. S. 249.

ausgebildet hat. Dabei handelt es sich anders als beim Preis um einen exklusiven Code, der nicht von allen verstanden werden will. Ausschließlich ist diese Sprache auch in auf Bezug die Moral. So wie Geld bekanntlich nicht stinkt, bewegt sich die Sprache der Finanzwelt jenseits von Gut und Böse. „Ein Urteil darüber, was richtig und was falsch ist, bleibt ausgespart.“²² Der *Genitivus possessivus* in der Wendung „Sprache des Geldes“ hat jedoch noch eine viel radikalere Bedeutung und weitreichendere Konsequenzen, die Lanchester verborgen bleiben. Das Geld bildet nicht nur ein eigenes Vokabular aus, das als eine Fachsprache unter vielen eingrenzbar und lexikalisierbar wäre. Es spricht nicht nur eine eigene Sprache, sondern hat sich auch die Sprache als Ganzes zu Eigen gemacht. Schleichend und lautlos hat es sich ihrer so bemächtigt, dass Satz- und Kapitalbildung synergetisch verschmelzen.

Wenn das Geld spricht, dann nicht in terminologischer Sperrigkeit. Die algorithmische Sprachproduktion erzeugt ein hohes Maß an kommunikativer Liquidität. Das Geld spricht überaus flüssig und geläufig, und zwar lieber über Gott und die Welt als über Derivate und Deflation. Es spricht die Sprache des Alltags, überbietet die *ordinary language*, an der es sich orientiert, in gewisser Weise sogar an Geläufigkeit. Mit der Sprache bemächtigt es sich gleichzeitig auch der Sprecher. Es spricht mit ihnen und durch sie. Das Kapital lässt sprechen, wie es schon lange arbeiten lässt.

Auch und gerade im ökonomischen Sektor hat das Geld die Sprache keineswegs verdrängt und „überzählig“ gemacht. Das Bedeutungskapital der Marken und das Geschäftsmodell der digitalen Begriffsbörsen zeigen, in welchem Ausmaß und welcher Intensität mit und in der Sprache gewirtschaftet wird. Sprache bietet sich zur Förderung knapper Ressourcen an. Sie erlaubt es, immaterielle Profitarten wie Distinktion und Aufmerksamkeit zu realisieren. Sie ist zudem das Medium, um diese Profite in Geldwert zu transformieren. Wie das Beispiel *Google* zeigt, lässt sie sich darüber hinaus auch direkt monetarisieren.

22 John Lanchester: Die Sprache des Geldes und warum wir sie nicht verstehen (sollen). Aus dem Englischen v. Dorothee Merkel. Stuttgart 2015. S. 29.