

EINLEITUNG

010

POST-INTERNET ART IM MUSEUM – EINE KURZE AUSSTELLUNGSGESCHICHTE

024

1. REFERENZRÄUME – DAS DISPLAY ALS INTERIEUR

- 1.1 Case Study 1: *NEW EELAM*,
Christopher Kulendran Thomas

032

- 1.2 Der anagrammatische Raum
seit den 1990er Jahren

045

- 1.2.1 Der Supermarkt

048

- 1.2.2 Der Flughafen

052

- 1.2.3 Das Wartezimmer

053

- 1.3 Das Wohnzimmer-Prototyp,
Produktionsort, Produkt

056

- 1.4 Der Concept Store-mehr als ein Laden

072

- 1.5 Der Messestand oder sleek is chique

082

2. ERLEBNISRÄUME – DAS DISPLAY ALS BRANDSCAPE

- 2.1 Case Study 2: *NEW PEACE*, Timur Si-Qin

090

- 2.2 Markenkommunikation in der
Erlebnisökonomie

104

2.3	Werberhetorik	114
2.3.1	Markennamen	116
2.3.2	Slogans	118
2.3.3	Sprachduktus	119
2.4	Werbebilder: Stock Images und Modefotografie	127
2.4.1	Stockimages	128
2.4.2	Modefotografie	135
2.4.3	Art Club 2000	138

3. HANDLUNGSRÄUME - DAS DISPLAY ALS INTERFACE

3.1	Case Study 3: <i>MINT</i> , Debora Delmar Corp.	141
3.2	Kunstwerke posieren als Unternehmen	149
3.3	Green Juice: Lifestyle zum Trinken	163
3.4	Ausstellungsräume online und offline	172

FAZIT

181

LITERATURVERZEICHNIS

183