

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	Werbefelder: Stock Images und Modelfotografie	127
2.4.1	Stockimages	128
2.4.2	Modelfotografie	135
2.4.3	Art Club 2000	138

3. HANDLUNGSRÄUME - DAS DISPLAY ALS INTERFACE

3.1	Case Study 3: <i>MINT</i> , Debra 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