

Objektyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Outlines**

Band (Jahr): **3 (2006)**

PDF erstellt am: **22.09.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

HANS-JÖRG HEUSSER AND KORNELIA IMESCH  
Preface 9

KORNELIA IMESCH  
'Messages from the sorcerer's apprentice' or 'brave branded world':  
an introduction 15

## **I Brands and branding History and theory in art and business**

FRANZ LIEBL  
From branding goods to hacking brands. A beginner's guide  
to the brand universe 25

WOLFGANG ULLRICH  
Art and brands: who learns from whom? Brands – competing with art 43

JUERG ALBRECHT  
From <sup>TM</sup> to © and back again 57

WALTER GRASSKAMP  
Luke paints the avant-garde. The prehistory of art-isms 87

## **II Art as a branding tool**

MANFRED SCHWAIGER  
Art sponsorship: 'art' as saletainment 107

SAMUEL HERZOG AND SIMON BAUR  
Active with art. Arts programmes as branding tools 123

PHILIP URSPRUNG  
Architecture as a branding device 139

### III Branding in art – artists’ branding

JUERG ALBRECHT

Duchamp’s *Fountain*: branding (as) art. The history of a ready-made and its artistic aftermath 155

REGULA FREULER

Reality is simply a matter of presentation. On digital art projects and branding 177

KORNELIA IMESCH

The art of appropriation in three ‘takes’ 197

HOLGER LIEBS

From Nike to MoMA. Brand-building and -processing in the ‘theseum’ 213

The authors 225

Photographic credits 231

Copyrights 232