

Objektyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Outlines**

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

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.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 TM 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