

Zeitschrift: Outlines
Herausgeber: Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft
Band: 3 (2006)

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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