

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

## Titelseiten

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### 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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### 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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 27.03.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

**Art & branding.** Principles – interaction – perspectives. Increasing numbers of companies today use art as a branding tool. At the same time, brand culture and branding strategies have become central characteristics of the art system. ‘Brands of excellence’ are used in a variety of ways in the globalized consumer and ‘event’ democracies, and are considered to symbolize success for almost anything: countries or corporations, CEOs or shooting stars, consumer goods or services, works of art or events. Creating and propagating brands and providing information on their peculiarities and qualities have become decisive market factors. Many contemporary artists therefore take their cue from strategies employed in marketing, advertising or fashion in their work.



## Contributions by

Juerg Albrecht

Simon Baur

Regula Freuler

Walter Grasskamp

Samuel Herzog

Hans-Jörg Heusser

Kornelia Imesch

Franz Liebl

Holger Liebs

Manfred Schwaiger

Wolfgang Ullrich

Philip Ursprung

**Art & branding**

# outlines

edited by the  
Swiss Institute for Art Research

Volume 3

English

With summaries

# Art & branding

Principles – interaction – perspectives

edited by  
Hans-Jörg Heusser and Kornelia Imesch



Swiss Institute for Art Research

*Editor*

Kornelia Imesch

*Translation*

Toby Alleyne-Gee, Zurich

*Editing*

Juerg Albrecht and Kornelia Imesch  
in collaboration with Cecilia Hurley

*Design*

Robert & Durrer, Zurich

*Composition and layout*

Juerg Albrecht

*Scans and image processing*

Juerg Albrecht

*Printing*

Südostschweiz Print AG, Chur

*Binding*

Buchbinderei Burkhardt AG, Mönchaltorf

*Cover illustration*

Leonardo da Vinci, 'The proportions of the body', c.1490–2  
Venice, Galleria dell'Accademia

*Page 5*

Michael Landy, 'Closing Down Sale', 1992/2002

*Copyright 2006 by*

The authors and the  
Swiss Institute for Art Research, Zurich  
[www.unil.ch/isea](http://www.unil.ch/isea)

ISBN 3-908196-40-X

ISSN 1660-8712

*Distribution*

Balmer Bücherdienst AG, CH-8840 Einsiedeln  
[www.balmer-buecherdienst.ch](http://www.balmer-buecherdienst.ch)

*We would like to thank the following institutions for supporting both this publication and the symposium that preceded it:*

Association for the Promotion of the Swiss Institute for Art Research, Zurich  
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences, Berne

