

## Vortragsankündigung

**Univ.-Prof. Dr. Ulrich Ermann**

(Institut für Geographie und Raumforschung der Universität Graz)

### Marken(t)räume: Wie Marken globale und lokale Produktions- und Konsumwelten verändern

**Dienstag, 9. Mai 2017, 18:30 Uhr**

Hörsaal III, Neues Institutsgebäude (NIG), 1010 Wien, Universitätsstraße 7

#### Zum Vortrag

Marken gelten als Hilfsmittel zur Kennzeichnung bestimmter Qualitäten, Unternehmen oder Orte der Produktion. Durch ihre selbstreferenzielle Wirkung bilden sie jedoch eigene Werte, die oft den Wert der Produkte weit übersteigen. Dieses Phänomen verstärkt sich selbst, indem Firmen gezielt in Markenbildung und Markenführung investieren und sich die Wertschöpfung von der Produktionswelt hin zur Konsumwelt verschiebt. Zudem wird das Prinzip der Marke in immer mehr Bereichen der Gesellschaft adaptiert. Marken bilden daher auch eine Angriffsfläche globalisierungs- und konsum- sowie kapitalismuskritischer Kritik.

Im Vortrag wird anhand verschiedener „globaler“ und „lokaler“ Marken demonstriert, wie Marken als Triebkräfte sowohl der Globalisierung als auch der Regionalisierung fungieren. An Beispielen von Märkten für Mode und für Lebensmittel wird gezeigt: Marken spielen eine zentrale Rolle bei der Wertschätzung und Wertschöpfung von Waren, und sie haben einen wichtigen Einfluss auf räumliche Produktionsstrukturen. Ihre Wirkung lässt sich allerdings nur begrenzt planen.

#### Zur Person des Vortragenden



**Univ.-Prof. Dr. Ulrich Ermann:**

Ulrich Ermann ist seit Mai 2012 Universitätsprofessor für Humangeographie unter Berücksichtigung der Fachdidaktik am Institut für Geographie und Raumforschung der Universität Graz. Er hat an der Universität Erlangen-Nürnberg Geographie und Wirtschaftswissenschaften studiert und zur Regionalität von Lebensmitteln promoviert. Vor seiner Berufung nach Graz war Ulrich Ermann am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig tätig, unterbrochen von einer Vertretungsprofessur an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie einer Gastdozentur in Sofia. Er forscht aus der Perspektive einer kulturwissenschaftlich informierten Wirtschaftsgeographie zu Geographien des Konsums, der Waren und der Vermarktung sowie

zu Fragen der Vernetzung von Technologien, Gesellschaft und Umwelt. Ein thematischer Schwerpunkt liegt im Bereich der „Agro-Food Studies“, ein regionaler Schwerpunkt in Südosteuropa.