

## Gastvortrag

Univ.-Prof. Dr.  
Ulrich Ermann



### „Humangeographie der Nicht-Menschen: unmenschlich? Zum Beispiel: Märkte und Menschen in der Wirtschaftsgeographie“

Mit ihrer Emanzipierung der Humangeographie als sozialwissenschaftliche und weitestgehend von der Physischen Geographie losgelösten (Teil-)Disziplin hat sie – zumindest in weiten Teilen – auch ihr Interesse an der materiellen Welt verloren. Nun ist seit einiger Zeit von der Wiederentdeckung der materiellen Welt in der Humangeographie die Rede. Der Vortrag geht der Frage nach, welche Konsequenzen dies für die Konzeptualisierung des Menschen in der Humangeographie hat. Dazu wird rekapituliert, welche Rolle das „Humane“ in verschiedenen Ansätzen der Humangeographie und insbesondere der Wirtschaftsgeographie spielt. Ausgehend von den Bemühungen der Akteur-Netzwerk-Theorie zur Überwindung der Dichotomie zwischen Menschen und „Nicht-Menschen“ (Latour) und Überlegungen zu einer „Geographie der Hybriden“ (Zierhofer; Whatmore) werden anhand von Beispielen aus der wirtschaftsgeographischen Forschung Möglichkeiten und Grenzen einer Humangeographie der materiellen Welt (der „Nicht-Menschen“) diskutiert. Mit Blicken auf „Märkte“ wird gezeigt, welches Verständnis von „Menschen“ und „Nicht-Menschen“ der jeweilige Blick impliziert.

*Ulrich Ermann* ist seit Mai 2012 Universitätsprofessor für Humangeographie unter Berücksichtigung der Fachdidaktik an der Universität Graz. Er hat an der Universität Erlangen-Nürnberg Geographie, Wirtschaftswissenschaften und Didaktik der Geographie studiert und 2003 in Erlangen promoviert, wo er bis 2004 als Assistent arbeitete. Danach war er am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig in der Abteilung „Regionale Geographie Europas“ sowie im Arbeitsschwerpunkt „Forschungen zur Theorie der Regionalen Geographie“ tätig, zuletzt als Forschungsleiter. Von 2008 bis 2009 hat er eine Professur für Wirtschaftsgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt vertreten.

Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen im Bereich der Geographien der Produktion und des Konsums im Rahmen einer kulturwissenschaftlich orientierten Wirtschaftsgeographie. Er hat zur Vermarktung von „regionalen“ Nahrungsmitteln gearbeitet sowie zur Bedeutung von Marken im postsozialistischen „Konsumkapitalismus“ am Beispiel der Modebranche in Bulgarien. Weitere Schwerpunkte bilden Gesellschaft-Umwelt-Verhältnisse sowie Fragen der Regionalentwicklung.

**Donnerstag, 2. Mai 2013**

**17:00 Uhr**

**K.0.01 Stiftungssaal**

WIWI Fakultät | Institut für Geographie und Regionalforschung

**[www.geo.aau.at](http://www.geo.aau.at)**