



ANTRITTSVORLESUNG

Univ.-Prof. Dr. Giuseppe Delmestri
Institut für Organisation



Nach dem Studium an der Universität Bocconi in Mailand und an der WU in Wien, Dissertation an der Universität Mannheim und Habilitation an der Universität Parthenope in Neapel, ist seine Tätigkeit als *professore aggregato* an der Universität Bocconi und als *senior lecturer* bei SDA Bocconi hervorzuheben. Es folgte die Berufung als *professore associato* für Organisation und Personal an die Universität Bergamo, wo die Gründung von SdM School of Management unter seiner Leitung stattfand. In den letzten Jahren besuchte er als *visiting scholar* Stanford University, Copenhagen Business School und Alberta School of Business. Sein wissenschaftliches Interesse liegt in der international vergleichenden Erforschung von Organisationsstrukturen, Managementrollen und -praktiken, Marktkategorien und Globalisation multinationaler Betriebe. Derzeit untersucht er diese Themen mit Kollegen aus mehreren Ländern in der Filmwirtschaft, dem Hochschulwesen, der Stahlproduktion, dem Maschinenbau, der Spirituosenwirtschaft und der Pharmazie. Er veröffentlicht in internationalen Zeitschriften wie *Organization Studies*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Management Studies*, *International Journal of Arts Management* oder *Human Relations*.

Montag, 28. November 2011, 16:00 Uhr
Repräsentationsräume der JKU, 1. Stock (Uni-Center)

**Thema: Aschenputtel wird zur Königin.
Sozialer Aufstieg in Märkten am Beispiel von Grappa.**

Märkte existieren weil es Produkte und Dienstleistungen gibt, die produziert, angeboten und gekauft werden können. Es werden also Arbeit und Kapital für die technische Erstellung, und physische oder virtuelle Orte für das Zusammenkommen von Angebot und Nachfrage benötigt. Ferner können nur dann Märkte entstehen, wenn eine entsprechende institutionelle Infrastruktur aus Gesetzen, sozialen Normen und kulturellen Selbstverständlichkeiten geschaffen worden ist. Produktkategorien und organisationale Identitäten gehören zu den institutionellen Fakten, die geschaffen werden müssen bevor überhaupt eine Transaktion zustande kommen kann. In der Vorlesung werden die kulturellen Prozesse, sozialen Mechanismen und unternehmerischen Handlungen erläutert, die es erlaubt haben, Grappa - dem italienischen Tresterbrand - sein Stigma als Getränk armer Leute zu verlieren, und den kategorischen Sprung zum bürgerlichen *slow food* Produkt zu schaffen. Die Bedeutung der Studie, sowohl für eine organisationale Markttheorie, als auch für die Praxis in anderen Sektoren, werden abschließend erörtert.