

# Die Couch-Potato als Programmchef?

## Fernsehnutzung im Wandel

**Dienstag, 19. Januar 2016, 18 Uhr c.t.**  
**Gießhaus der Universität Kassel**

**Die Veranstaltung richtet sich an Studierende und die interessierte Öffentlichkeit.  
Sie sind herzlich eingeladen! Der Eintritt ist frei.**

Tageszeitungen verkünden bereits das Ende des Fernsehzeitalters. Der wachsende Streamingmarkt lockt den Zuschauer mit individuell abrufbaren Bewegtbildern. Wann schaltet der Fernsehkonsument noch in das klassische Programm ein? Der vierte Teil der Ringvorlesung „fernsehen 4.0: Die Bewegtbild-Offensive“ thematisiert die Entwicklung des Nutzungsverhaltens der Fernsehzuschauer in den letzten Jahren, den Einfluss der „Second Screen-Nutzung“ auf das soziale Handeln und untersucht, welche neuen Verhaltensweisen sich bei den Zuschauern entwickeln.



**Prof. Dr. Klaus Goldhammer**  
**Geschäftsführer und Partner Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

... gründete Goldmedia 1998 in Berlin. Als Beratungs- und Forschungsgruppe unterstützt Goldmedia nationale und internationale Kunden bei allen Fragen des digitalen Wandels. Schwerpunkte seiner Mandate liegen in den Bereichen Strategie- und Geschäftsentwicklung, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Forecasting sowie Coaching. Seit 2011 ist Goldhammer auch als Honorarprofessor für Medienökonomie an der Freien Universität Berlin tätig. Der geborene Rheinländer studierte in Berlin und London Publizistik und Betriebswirtschaftslehre.



**Prof. Dr. phil. Udo Göttlich**  
**Professor für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft, Zeppelin Universität Friedrichshafen**

... studierte Komparatistik, Politische Wissenschaft und Soziologie an der RWTH-Aachen, wo er 1996 in Soziologie promovierte. 2005 erlangte er die Habilitation an der Universität Duisburg-Essen. Seit 2012 lehrt er an der ZU und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Medien-, Kommunikations- und Kultursoziologie, Cultural Studies Approach und Soziologischen Theorien. Seine Forschung konzentriert sich gegenwärtig im DFG-Projekt „Mediatisierte Medienrezeption“ auf den Wandel der Gebrauchs-, Nutzungs-, und Rezeptionsweisen von Medien.

