



## 2.1 Kategorien für Zielgruppen

Die Frage «Für wen Vermittlung?» wird meistens vonseiten der Kulturanbieter\_innen beantwortet. Nur selten tritt eine Gruppe an eine Kulturinstitution oder eine\_n Einzelkünstler\_in heran und → fordert ihrerseits Vermittlungsangebote ein.

→ fordert ein siehe Text 4.5

→ Fachpublikum siehe Text 5.1

Bei der Festlegung von Adressat\_innen greifen Kulturinstitutionen auf ein Instrument aus der Marktforschung zu: die Definition von Zielgruppen. Zielgruppen werden traditionell entlang soziodemografischer Merkmale definiert. Im Mittelpunkt steht bisher die Kategorie Alter oder Generation, am häufigsten genannte Zielgruppen sind Kinder, Jugendliche, Senioren, Erwachsene (seltener, Tendenz steigend). In jüngerer Zeit ist ein Zuwachs an Angeboten in der Frühförderung (z. B. «Theater für Zweijährige») und an generationenübergreifenden Angeboten festzustellen. Letztere leiten zu einer weiteren vorherrschenden Kategorie über: Gesellschaftliche Institutionen und Gruppen wie Familien, Unternehmen und Berufe (z. B. Führungskräfte oder Lehrer\_innen) oder Bildungseinrichtungen wie Schulen, Universitäten und Kindergärten werden in Angeboten der Kulturvermittlung häufig angesprochen. In diesen Einladungen verstecken sich zuweilen unausgesprochene Adressierungen wie sozialer Status und Bildungshintergrund – zum Beispiel, wenn sich ein Angebot an «Maturitätsschulen» oder «Lehrlinge» richtet. Im deutschsprachigen Raum noch eher selten ist die Formulierung von Zielgruppen, die Abweichungen von der gesellschaftlichen Mehrheit darstellen, zum Beispiel Angebote, die sich explizit an Lesben und Schwule oder an eine Gruppe mit einer bestimmten nationalen Herkunft richten. Eine längere Tradition hat die Ansprache von Gruppen mit besonderen körperlichen oder geistigen Merkmalen – zum Beispiel Angebote für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder mit eingeschränktem Seh-, Hör- oder Bewegungsvermögen.

Ein grosser Teil der Angebote von Kulturvermittlung richtet sich an ein → Fachpublikum aus Kunst und Kultur, beziehungsweise an kulturell Interessierte. Dieses wird jedoch so gut wie nie als Zielgruppe angesprochen. Es handelt sich hier um die «unsichtbare Zielgruppe», deren Mitglieder als die selbstverständlichen Nutzer\_innen der Angebote gelten.