



# Entwicklung eines TheaterPro-Kulturvermittlungsprojekts

## Ein Leitfaden für Ensembles und Partnertheater

### Inhaltsverzeichnis

1. Zweck dieses Leitfadens .....	2
Ziel und Empfänger .....	2
Struktur und Verwendung .....	2
Orientierung.....	2
2. Die Grundprinzipien der Kulturvermittlung .....	2
Ein Referenzwerk .....	2
Kulturvermittlung und ihr Wirkungsprinzip.....	2
Die Zielgruppen .....	3
Form der Aktivität, Beteiligungsgrad des Publikums, erhoffte Wirkung .....	4
„Ist das ein Vermittlungsprojekt?“ – das Projektziel identifizieren .....	5
Netzwerkarbeit .....	5
Arten von Kulturvermittler .....	5
Gemeinsamkeiten mit anderen Berufen.....	6
3. Roter Faden, um ein Vermittlungsprojekt zu entwickeln .....	6
Sich mit dem Theater / dem Ensemble austauschen .....	6
Ein professioneller Kulturvermittler .....	7
Die Finanzierung des TheaterPro-Vermittlungsprojekts.....	7
Die Finanzierung von Ateliers für Schulen durch den Kulturfunken.....	7
4. Hilfsquellen und Kontakte .....	8
Allgemeine Kulturvermittlung und Vermittlung im Bereich der darstellenden Künste.....	8
<a href="http://www.migros-kulturprozent.ch/Publikationen">http://www.migros-kulturprozent.ch/Publikationen</a> .....	8
Im Wallis aktive Kulturvermittler.....	8
Kulturvermittlung in der Schule .....	9
5. Glossar.....	9



## 1. Zweck dieses Leitfadens

### Ziel und Empfänger

Dieser Leitfaden dient als Referenzrahmen und roter Faden. Er beinhaltet Hilfsmittel und Kontakte, auf die zur Entwicklung eines professionellen Vermittlungsprogramms im Rahmen eines TheaterPro-Projekts zurückgegriffen werden kann.

### Struktur und Verwendung

Für die Partner stehen nebst diesem Leitfaden ebenfalls ein Projektbeschrieb und ein Koordinierungskalender zur Verfügung. Diese können auf derselben Webseite heruntergeladen werden.

### Entwicklungsschritte eines Projekts

Ein TheaterPro-Vermittlungsprojekt entsteht in zwei Phasen:

- a) Im Rahmen des Gesuchs, unter der Form von Zielen, einer generellen Beschreibung und eines Budgets
- b) Vor dem Probenbeginn, unter der Form eines ausgearbeiteten und detaillierten Dossiers, das von der Begleitgruppe, die von der Kommission bestimmt wurde, angenommen werden muss. Erst nach seiner Annahme kann die erste Rate des Unterstützungsbeitrags für Bühnenkunstprojekte überwiesen werden.

### Orientierung

Für die Verwirklichung des Projekts wird eine strukturierte Koordination zwischen dem Ensemble und dem Partnertheater erwartet. Die Partner bestimmen gemeinsam die Bedingungen dieser Zusammenarbeit. Es wird empfohlen, für die Entwicklung und Durchführung des Projekts auf Personen zurückzugreifen, die über eine Ausbildung und/oder Erfahrung im Bereich der Kulturvermittlung verfügen (professionelle Kulturvermittler, im Bereich der Kulturvermittlung ausgebildete Künstler). Es kann sich um eine gezielte und entlohnte Beratung oder um ein Mandat handeln.

## 2. Die Grundprinzipien der Kulturvermittlung

### Ein Referenzwerk

Die Gesuchsteller und Partner werden eingeladen, die nationale online-Publikation « Zeit für Vermittlung » zu lesen. Die Kapitel « Für Eilige » präsentieren den Bereich und dessen Aufgaben: <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=d>.

### Kulturvermittlung und ihr Wirkungsprinzip

Kulturvermittlung erlaubt es, zwischen der Kultur und der verschiedenen Zielgruppen Brücken zu schlagen. Sie entwickelt Aktivitäten, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und deren Vorstellungen von Kultur berücksichtigen. Das Publikum besitzt nicht unbedingt das nötige Vorwissen zur Entzifferung der Kultur. Die Brücken, die zwischen einer Gruppe und einer Produktion geschlagen werden, fördern somit eine individualisierte Aneignung von Kultur, unabhängig vom Wissensstand des Publikums.

Der Kulturvermittler geht davon aus, dass jeder über kulturelle Kompetenzen verfügt. Er arbeitet auf Augenhöhe mit dem Publikum und fasst ebenfalls implizite Machtverhältnisse in der Bewertung von Kultur in Worte. Durch sein Handeln zeigt er, wie vielschichtig Kultur ist und wie verschieden sie interpretiert werden kann. Er führt Aktivitäten durch, die physische und kognitive Schwellen gegenüber der Kultur abbauen, und entwickelt Interaktionen und Informationsträger, die zur Interpretation von Produktionen und künstlerischem Schaffen dienen.

Fünf Prinzipien liegen der Vermittlungsarbeit zugrunde:

1. Einen Zugang zur Kultur gewähren, der sich an die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen anpasst. Beispielsweise braucht ein Sehbehinderter eine audio-deskriptive Hilfe, um einer Aufführung beizuwohnen. Diese wird mit einem Spezialisten dieser Art Publikum entwickelt.
2. Mit „mehrfachen Einstiegsmöglichkeiten“ arbeiten. Unsere persönlichen, familiären und sozio-kulturellen Erfahrungen beeinflussen die Art und Weise, wie wir ein Objekt, eine Person oder ein Konzept wahrnehmen. Während eine *Feder* manche an einen Vogel erinnert, werden andere darin ein Symbol von Leichtigkeit sehen, oder ein Schreibutensil. Die Kulturvermittlung knüpft an kulturelle Vorstellungen an, fasst sie in Worte, drückt sie differenziert aus oder dekonstruiert sie, um so eine individualisierte kulturelle Begegnung zu erlauben.
3. Schnittstellen zwischen einer kulturellen Produktion und dem Publikum finden. Wie mit den „mehrfachen Einstiegsmöglichkeiten“ geht es bei der Suche nach Schnittstellen darum, einen Bezug zwischen dem Alltag einer Gruppe und einem kulturellen Objekt herzustellen. Für Mittelalterfans wird ein *mittelalterlicher Kelch* mit dem Gral assoziiert, während er für die Generation, welche Harry Potter gelesen und die Filme gesehen hat, mit seinem zauberhaften Universum verbunden wird.
4. Begleiten statt aufzwingen. Gekonnt soll die Kulturvermittlung eine Zielgruppe in ihrer Begegnung mit Kultur begleiten. Neugierde, Kreativität und Kritikfähigkeit sollen angeregt werden, ohne dabei einen bestimmten Standpunkt aufzuzwingen.
5. Die Selbstbestimmung fördern. Die Kulturvermittlung entwickelt Interaktionen sowie physische und digitale Informationsträger, die den Zielgruppen ermöglichen, Kultur im eigenen Rhythmus zu entdecken. Dies erfolgt meistens durch Experimentieren. Zum Beispiel sensibilisiert ein Atelier auf interaktive Art und Weise für eine Kreation, eine künstlerische Vorgehensweise, eine Strömung oder für die Berufe der darstellenden Künste. Nicht das Experimentieren an sich ist das Ziel. Es handelt sich lediglich um ein Werkzeug, das die kulturelle Begegnung fördert.

## Die Zielgruppen

Die wissenschaftliche Identifizierung der Zielgruppen einer Institution oder eines geografischen Raumes wird heutzutage in der Schweiz noch kaum durchgeführt. Trotzdem existieren eidgenössische Untersuchungen zum Kulturverhalten:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/03.html>.

Folgende Kategorien werden oft genannt<sup>1</sup>:

<u>Selbstständigkeitsgrad:</u>	Gezwungenes Publikum (Schüler, Kinder mit ihren Eltern) oder selbstbestimmtes Publikum
<u>Alter:</u>	Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Familien, Senioren, generationsübergreifende Gruppen
<u>Spezifische Bedürfnisse:</u>	Schüler, Behinderte, Migranten, Kleinkinder, Senioren
<u>Zielpublikum für ein spezifisches Projekt:</u>	Bäcker, Singles, Akupunkteure, usw.

### **Form der Aktivität, Beteiligungsgrad des Publikums, erhoffte Wirkung**

Um sein Projekt zu definieren, ist es hilfreich, die Form, den Beteiligungsgrad und die erhoffte Wirkung auszuformulieren.

#### Form der Aktivität

Es gibt drei Formen, die je nach Projekt kombiniert werden können:

- Instruktionistische Form: Referat von einem Spezialisten der Sparte oder eines anderen Bereichs, Begegnung mit dem künstlerischen Team, Beiwohnen einer Probe mit oder ohne Einführung, Besuch der Kulissen einer Institution.
- Interaktive Form: Workshop in Zusammenhang mit dem Werk, kreatives Atelier oder Projekt, das für eine Produktion sensibilisiert und dem Publikum erlaubt, diese über eine andere, vertrautere Kunstform zu entdecken (z.B. Fotografie- oder Schreibwerkstatt), interaktive digitale Informationsträger.
- Partizipative Form: Produktionen, die das Publikum implizieren und/oder dessen Zuschauer-Gewohnheiten beeinflussen, um einen neuen Bezug zu den darstellenden Künsten herzustellen (z.B. partizipative Aktivitäten an den Festivals FAR und Hik et Nunk, getanzte Konferenzen von Foofwa d'imobilité).

#### Beteiligungsgrad des Publikums

Eine Vermittlungsaktivität kann das Publikum verschieden miteinbeziehen, vom Hören eines Referats bis hin zur gemeinsamen Schaffung eines künstlerischen Projekts. In „Zeit für Vermittlung“ (Kapitel 4) werden fünf Beteiligungsarten mit ihren Herausforderungen aufgeführt: <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=4&m2=0&lang=d>.

#### Erhoffte Wirkung

Der Beteiligungsgrad steht in direktem Zusammenhang mit den erhofften Wirkungen. Diese werden in „Zeit für Vermittlung“ (Kapitel 5) beschrieben. Beispielsweise kann eine Aktivität affirmativ sein und die Institution, die eine Produktion programmiert, in ein positives Licht rücken, oder im Gegenteil einen dominierenden Diskurs dekonstruieren.

---

<sup>1</sup> Obwohl diese vereinfachend und diskriminierend sein können (siehe „Zeit für Vermittlung“, Kapitel 2).

## **„Ist das ein Vermittlungsprojekt?“ – das Projektziel identifizieren**

Ein Vermittlungsprojekt verfolgt ein kulturelles Ziel. Allgemeine Lernziele, Ziele zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts, Präventions- oder Selbstentfaltungsziele können Teil des Projekts sein, stehen aber nicht im Zentrum.

Professionelles Schaffen mit Amateuren oder mit Menschen mit Behinderung kann Kulturvermittlung beinhalten, insofern es von Aktivitäten begleitet wird, die das Publikum für die spezifische Vorgehensweise sensibilisiert.

Hilfen zur Interpretation, sei es ein Film, eine Ausstellung, eine Multimedia-Säule oder eine App, gelten als Vermittlungsträger, insofern sie interaktiv sind oder von Aktivitäten begleitet werden, die dem Publikum ermöglichen, sie zu entdecken. Solche Vermittlungsträger sollten ebenfalls von Professionellen entwickelt werden.

Kunstausbildungen sowie die Ausübung von Kultur in Amateurgruppen gelten nicht als Vermittlungsaktivitäten.

## **Netzwerkarbeit**

Die interne und externe Netzwerkarbeit ist für ein Vermittlungsprojekt der Schlüssel zum Erfolg.

Intern entwickelt sich die Kulturvermittlung parallel zum Schaffensprozess. Dabei werden die relevanten Schnittstellen zwischen der Produktion und dem Publikum identifiziert. Die für die Vermittlung verantwortliche Person, das Ensemble und das Partnertheater sollten sich regelmässig untereinander austauschen. Wird die Vermittlung von Anfang an miteinbezogen, können die ausgewählten Zielgruppen ebenfalls frühzeitig angegangen werden.

Extern entwickelt sich das Vermittlungsprojekt in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Zielgruppen. Die Professionellen aus den Bereichen der Schule, des Sozialen, der Gesundheit, der Integration, der Jugend, des Tourismus oder der Unternehmen, die kulturelle Projekte entwickeln, sind bevorzugte Gesprächspartner. Die Koordination beansprucht Zeit und Antizipation, denn die Ziele, Rhythmen und Funktionsweisen jedes Bereichs sind unterschiedlich. Die Koordination bürgt für ein Projekt, das für alle sinnvoll ist.

## **Arten von Kulturvermittler**

Die Ausrichtung des Vermittlungsprojekts variiert je nach Ort (öffentliche Institutionen, Vereine, usw.) und kulturellem Bereich. In diesem weiten Feld ist die Identität des Kulturvermittlers vielseitig. Gegenwärtig existieren folgende Spezialisierungen:

### Vermittler, welche Gesamtprogramme gestalten

- Spezialist des kulturellen Publikums
- Verfügt meistens über eine feste Anstellung in einer Institution mit regionaler Ausstrahlung
- Entwickelt Angebote für verschiedene Zielgruppen in Zusammenhang mit der Programmierung einer Institution an, arbeitet vernetzt mit den Partnern der verschiedenen Zielgruppen und beauftragt Spezialisten mit der Durchführung von praktischen Aktivitäten (Künstler, Spezialisten des Kulturerbes, Spezialisten der digitalen Vermittlung, usw.).

### Vermittler, welche Projekte entwickeln

- Wird meistens von einer Institution mandatiert
- Entwickelt und organisiert Vermittlungsaktivitäten für spezifische Zielgruppen, häufig für Schulen.

### Künstler-Vermittler

- Professioneller Künstler, der sich für „kulturelle Begegnungen“ engagiert
- Entwickelt Aktivitäten für sein Ensemble oder für Institutionen (häufig praktische Ateliers)
- Schafft künstlerische Produktionen, die das Publikum involvieren.

### Spezialist der digitalen Vermittlung

- Unternehmen, das sich in der Produktion von digitalen Trägern für verschiedene Zielgruppen spezialisiert (Audio- und Videoguides, Apps, usw.).

### **Gemeinsamkeiten mit anderen Berufen**

Zwischen der Vermittlung und anderen Berufen gibt es Gemeinsamkeiten:

- Mit der Kommunikation, denn die Vermittlung überbringt eine Botschaft und lädt zum Dialog ein. Sie bietet jedoch ein Mehr an Interpretation und Partizipation.
- Mit der Pädagogik, denn sie arbeitet auf einen Lernprozess hin, jedoch im weiteren Sinne (intellektuell, kognitiv, mit den 5 Sinnen, emotional, während des ganzen Lebens). Zudem ist dieser Lernprozess nicht Gegenstand einer formellen Prüfung.
- Mit der soziokulturellen Animation, denn sie arbeitet ebenfalls mit sozialen Bindungen. Ihr Fokus liegt jedoch auf der Sensibilisierung für kulturelle Produktionen und künstlerisches Schaffen.
- Mit dem Marketing, denn sie will das Publikum anziehen und binden. Ihre Vorgehensweise ist jedoch eher qualitativ denn quantitativ.

Auch wenn die Vermittlung Verwandtschaften aufweist mit Berufen, mit denen sie zusammenarbeitet oder dessen Werkzeuge sie benutzt, ist sie die einzige Funktion, die das Publikum in seiner Gesamtheit, unter dem Gesichtspunkt des Zugangs, betrachtet.

## **3. Roter Faden, um ein Vermittlungsprojekt zu entwickeln**

### **Sich mit dem Theater / dem Ensemble austauschen**

Ein Vermittlungsprojekt wird von zwei Einheiten getragen: einerseits von der kulturellen Institution, dem Theater, die/der mit den Zielgruppen innerhalb eines bestimmten geografischen Raumes (Schulen, soziale Partner, usw.) vernetzt ist, andererseits vom Ensemble, das sich auf den Schaffensprozess konzentriert und Mitglieder zählt, die sich für Kulturvermittlung engagieren und bereits Erfahrungen in diesem Bereich mitbringen. Beide Partner sind für die Entwicklung, die Promotion und die Verwirklichung des Vermittlungsprojekts verantwortlich.

### Unerlässliche Etappen der Zusammenarbeit

1. Bevor das TheaterPro-Gesuch eingereicht wird:
  - Verfassung des Projektbeschriebs (siehe Modell im Anhang dieses Leitfadens)
  - Hinzuziehung eines Vermittlers und Festlegung des Grads der Zusammenarbeit

- Konzept und Budget.

## 2. Für unterstützte Projekte:

- Kick-Off-Sitzung
- 3 Follow-Up-Sitzungen pro Jahr mit allen Partnern: Ziele, Zwischenbilanz, Ergebnis des Vermittlungsprojekts (siehe Koordinierungskalender im Anhang dieses Leitfadens).

### **Ein professioneller Kulturvermittler**

Um die Entwicklung und die Verwirklichung eines für alle Partner sinnvollen Projekts zu begünstigen, ist es empfehlenswert, einen professionellen Kulturvermittler um Rat zu fragen oder zu mandatieren. Dabei bestimmen die Partner den Grad der Zusammenarbeit. Diese Art Beratung erlaubt den Partnern, das Projekt zu entwickeln, das Budget zu erstellen sowie die nötigen Mittel auszumachen, die zur Entwicklung, Promotion und Verwirklichung eines professionellen Projekts notwendig sind.

### **Die Finanzierung des TheaterPro-Vermittlungsprojekts**

#### Schaffensprojekt

Bis zur Höhe des von der Kommission zugesprochenen Beitrags wird das Vermittlungsprojekt zu 100% von TheaterPro finanziert. Dazu gehören die Entwicklung und Verwirklichung von Vermittlungsaktivitäten, die a) im Rahmen des Schaffensprozesses stattfinden und/oder b) anlässlich der Aufführungen durchgeführt werden, die im von TheaterPro angenommenen Budget vorgesehen wurden.

Die Aufführungen an öffentlichen Walliser Schulen werden finanziert vom TheaterPro-Unterstützungsbeitrag. Die Begegnungen und Ateliers für öffentliche Walliser Schulen, sei es im Partnertheater oder in der Schule, können zusätzlich vom Programm „Kulturfunken“ unterstützt werden (siehe Beschreibung weiter unten).

#### Residenzprojekt

TheaterPro sieht keine zusätzliche Unterstützung für Vermittlungsprojekte vor, die im Rahmen eines Residenzprojekts realisiert werden. Insofern ein Vermittlungsprojekt zu den Kernpunkten eines Residenzprojekts gehört, sollte dieses im Gesuch integriert werden. Für zusätzliche Vermittlungsprojekte können die Partner ein Gesuch an den Kulturrat stellen (für die Entwicklung und Verwirklichung des Projekts) sowie an den Kulturfunken (für Begegnungen und Ateliers für Schulen).

### **Die Finanzierung von Ateliers für Schulen durch den Kulturfunken**

Der Kulturfunken ist ein Programm der Dienststelle für Kultur, welches kulturelle Projekte in Zusammenarbeit mit der Schule fördert. Seine Dienstleistungen können auf der Webseite [www.kulturfunken.ch](http://www.kulturfunken.ch) eingesehen werden.

Das Programm unterstützt Begegnungen mit dem künstlerischen Team sowie Ateliers, die von einem Kulturvermittler oder einem Künstler, innerhalb der Institution oder in der Schule,

durchgeführt werden. Um in den Genuss einer solchen Hilfe zu kommen, müssen die TheaterPro-Partner ein separates Gesuch stellen. Die Masseinheit für die Dauer der Aktivität ist eine Lektion von 45 Minuten. Ein Atelier kann 1, 2, 3 oder mehr Lektionen dauern. Das Gesuch enthält Informationen zum Preis pro Atelier und zur Anzahl Darbietungen, welche die Partner an Schulen zu verkaufen beabsichtigen.

Die Gesuche müssen fristgerecht und online eingereicht werden (vier Termine pro Jahr). Sie werden begleitet von einem pädagogischen Dossier, dessen Verfassung von TheaterPro unterstützt werden kann, via das Vermittlungsbudget. Die Gesuchsteller werden gebeten, den Leitfaden zur Erstellung eines pädagogischen Dossiers zu beachten: <http://www.kulturfunken.ch/wallis/kulturfunken-tools-185.html>.

## **4. Hilfsquellen und Kontakte**

### **Allgemeine Kulturvermittlung und Vermittlung im Bereich der darstellenden Künste**

Die Website des spartenübergreifenden Verbandes Kulturvermittlung Schweiz  
<http://www.kultur-vermittlung.ch/>

Die Website von RESO für die Vermittlung im Bereich Zeitgenössischer Tanzes  
<http://mediation-danse.ch/>

Die Plattform Vermittlung Tanz Bern  
<http://dampfzentrale.ch/vermittlung/>

Der neue Berufsverband der freien Theaterschaffenden, welcher den Verband TPS Theaterpädagogik Schweiz integriert hat  
<http://www.a-c-t.ch/>

Liste der Schweizer Weiterbildungen im Bereich Vermittlung und in verschiedenen Sparten, u. a. Theater und Tanz  
<http://www.kultur-vermittlung.ch/informationen/aus-und-weiterbildung/>

Links für die Finanzierung von Vermittlungsprojekten  
<http://mediamus.ch/web/fr/rubriken/projektfinanzierung>

Ein Leitfaden für Evaluierung in der Kultur  
<http://www.migros-kulturprozent.ch/Publikationen>

### **Im Wallis aktive Kulturvermittler**

Die Liste der Kulturvermittlung auf der Website von Kultur Wallis  
<http://www.culturevalais.ch/de/informieren/kulturschaffende/fachleute>

Die Kulturvermittler und Künstler-Vermittler der Kulturfunken-Liste, welche regelmässig mit Schulen zusammenarbeiten  
<http://www.etincellesdeculture.ch/valais/liste-pros-culture-2.html>

## Kulturvermittlung in der Schule

Hilfsmittel und Ressourcen für „Schule und Kultur“-Projekte auf der Kulturfunken-Website  
<http://www.etincellesdeculture.ch/wallis/projekt-realisieren-261.html>

Die Dokumentation des nationalen Projekts « Schule und Kultur und Schule », welches 2013 von Kulturvermittlung Schweiz getragen wurde (Publikation und Stellungnahme zum LP 21).  
<http://www.kultur-vermittlung.ch/engagement-kvs/tagungsreihe-lehrplan21/>

## 5. Glossar

### Zugang zur Kultur

Dieser Begriff bezieht sich in erster Linie auf den physischen Zugang zu den Kulturstätten, der für Menschen mit Behinderung in der Schweiz oftmals problematisch bleibt. Meistens veranlasst die Kulturvermittlung die Institution, den Zugang auszubessern. Der Begriff steht ebenfalls für den kognitiven, sinnlichen und emotionalen Zugang zur Kultur, vor allem für ausgeschlossene Zielgruppen (Menschen mit Behinderung, Migranten, Kleinkinder sowie alle Zielgruppen, welche nicht über den nötigen Wissensstand zur Entzifferung der vorherrschenden Kultur verfügen). Die Kulturvermittlung fördert insbesondere diese Art Zugang.

### Kulturelle Demokratisierung und kulturelle Demokratie, Kulturvermittlung und soziokulturelle Animation

In der Nachkriegszeit traten zwei Arten von Kulturpolitik zutage. Das Modell der kulturellen Demokratisierung erleichtert den Zugang zur sogenannten Hochkultur für ein möglichst breites Publikum. Dies geschieht anhand von Massnahmen, welche die Begegnung zwischen dieser Kultur und sozialen Gruppen erleichtert, die deren Interpretationsschlüssel und Inhalte nicht beherrschen (z.B. kostenlose Eintritte). Das Modell der kulturellen Demokratie begünstigt den Zugang aller zur Kultur und fördert die Vielfalt der künstlerischen Ausdrucksformen, ohne die professionelle Kultur von der Ausübung durch Amateure zu unterscheiden. Beide Modelle haben ihre Vorteile und Grenzen, ihr Fokus ist verschieden. Die zeitgenössische Kulturvermittlung, indem sie für eine individuelle und kritische Aneignung von Kultur sensibilisiert, vertritt den Ansatz der kulturellen Demokratisierung – jedoch ohne die paternalistischen Haltung der Nachkriegszeit. Die soziokulturelle Animation bedient sich dem Modell der kulturellen Demokratie nahe. Durch die Ausübung von Kunst lädt sie zur sozialen und persönlichen Emanzipation ein.

### Kulturverhalten

Es handelt sich um kulturelle Aktivitäten (ins Theater gehen, Bibliotheken besuchen, ein Buch lesen, usw.) dessen Bezeichnung sich gefestigt hat, namentlich in Frankreich im Verlauf der 2. Hälfte der 1960er Jahre. Die Definition dieser Aktivitäten betraf vorerst die als legitim geltenden Bereiche, bevor sie allmählich erweitert wurde und ebenfalls Freizeit-, mediale sowie seit kurzem digitale Aktivitäten miteinbezieht.

### Zielgruppe(n)

Dieser Begriff wird seit Jahrhundertwende des Öfteren im Plural verwendet um die Verschiedenartigkeit und die Zersplitterung des Publikums zu unterstreichen. Er bezeichnet Personengruppen, die von einem Angebot angesprochen werden, oder sich als potenzielle Zielgruppe angesprochen fühlen sollten. Oft wird die Zielgruppe mit Begriffen aus dem Bereich des Marketings verwechselt (Zielpublikum, Zuschauer, Kundschaft, usw.). Er hat jedoch grundsätzlich mit der Öffentlichkeit und deren Debatten zu tun und enthält somit eine starke soziale, ja sogar politische Konnotation.