

## Weiterbildungsteilnehmer unter der Lupe

### *Soziale Milieus des SINUS-Modells machen die Weiterbildungslandschaft in Deutschland transparent*

Was wünscht sich die Bevölkerung heute von Weiterbildungsanbietern? Wie sind Weiterbildungsinteressen und -verhalten ausgeprägt? Wer nimmt an Weiterbildung teil – und warum? Wer nimmt nicht teil – und warum nicht? Der Doppelband *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland* geht diesen Fragen nach. Auf der Grundlage einer empirischen, vom BMBF geförderten Untersuchung, entstand erstmals eine umfassende *Topografie der Weiterbildungslandschaft* Deutschland. Das Besondere: Auf der Grundlage des SINUS-Modells liefert die Studie Angaben für alle zehn sozialen Milieutypologien

Unter Leitung der Herausgeber Heiner Barz und Rudolf Tippelt analysieren zwei Forschungsgruppen in Düsseldorf und München das konkrete Weiterbildungsverhalten ebenso wie grundlegende Weiterbildungsinteressen, -einstellungen, -motive und -barrieren der Bevölkerung Deutschlands zwischen 18 und 75. Das breite Altersspektrum der Untersuchung und die Auswahl der Befragten nach soziodemografischen Aspekten wie Bildung, Berufsstatus, Geschlecht etc. liefern empirisch gesicherte Daten und Informationen über die Bildungsadressaten. Neu ist die *Analyse und Beschreibung von Unterschieden zwischen sozialen Milieus*. Sie eröffnet die Chance, konkrete Anforderungen an Weiterbildung aus Teilnehmersicht zu erarbeiten. Die zweibändige Studie basiert auf einer Repräsentativerhebung und auf qualitativen Interviews und Gruppendiskussionen.

*Band 1 - Praxishandbuch Milieumarketing* befasst sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen sozialen Milieus und Weiterbildung. Die zentralen Fragestellungen sind:

- Was will eine bestimmte Klientel in Bezugs auf Weiterbildung?
- Wie kann dies bei einer zielgerichteten Ansprache von Teilnehmern und Noch-Nicht-Teilnehmern berücksichtigt werden?

Die Düsseldorfer-Münchener Forschergruppe hat für alle zehn *SINUS-Milieus* Antworten auf bildungsrelevante Fragen ausgewertet, z.B. zu den Themen Methode, Ambiente, Image der Anbieter, Haltung zu Persönlichkeits- und Gesundheitsbildung, typische Bildungserfahrungen und vieles mehr. Die Ergebnisse sind gut strukturierte Milieutypologien, mit deren Hilfe Marketingstrategien in der Praxis aufgestellt, korrigiert und weiterentwickelt werden können.

*Band 2 - Adressaten und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen* vereint die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung (über 3.000 Telefoninterviews bundesweit) mit einer qualitativen Untersuchung von Weiterbildungsverhalten und -interessen. Der Band schließt die Lücke zwischen Zielgruppenansatz und Adressatenforschung in der Weiterbildung. Die fundierten qualitativen und quantitativen Daten des zweiten Band der Untersuchung dokumentieren neue Erkenntnisse über Einstellungen, Interessen, Bedürfnissen und Ansprüchen verschiedener gesellschaftlicher Segmente. Das Handbuch ist in zwei Einzelbänden oder als Buchpaket im Buchhandel oder beim W. Bertelsmann Verlag (<http://shop.wbv.de>) erhältlich.

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland  
HEINER BARZ / RUDOLF TIPPELT (HRSG.)  
Band 1  
Praxishandbuch Milieumarketing  
W. Bertelsmann Verlag, 2004,  
190 Seiten, gebunden, 39,90 Euro  
ISBN 3-7639-1902-3, Bestell-Nr. 85/0001

Band 2  
Adressaten und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen  
W. Bertelsmann Verlag, 2004,  
190 Seiten, gebunden, 39,90 Euro  
ISBN 3-7639-1903-1, Bestell-Nr. 85/0002

#### **Band 1 und 2 im Paket**

W. Bertelsmann Verlag 2004  
380 Seiten (2 Bde.), gebunden, 69,90 Euro  
ISBN 3-7639-1904-X, Bestell-Nr. 85/0003