

Auswertung Umfrage unter Schulleitungen 2021/2022



Umfrage

Inhalt

Dank der Präsidentinnen

Übersicht Prozess

Mitwirkende

Auswertung

- Ergebnisse der demografischen Fragen
- Ergebnisse der inhaltlichen Fragen
- Schlussfolgerungen

Zusammenfassung

Vorschläge

Anlagen

- Fragen der Umfrage

Dank der Präsidentinnen

Herzlichen Dank an alle Schulleitungen, die an unserer Umfrage teilgenommen haben.

Prozess

- Ausarbeitung der Fragen
- Test der Umfrage durch (ehemalige) Schulleitungen
- Erstellung der Umfrage bei LamaPoll
- Veröffentlichung der Umfrage
 - Mailing an MTA-Schulen in Deutschland
 - Veröffentlichung auf der Website des DVTA
 - Information an alle Schulleitungen
- Umfragelaufzeit: September bis Dezember 2021
- Auswertung der Umfrage: 2. Quartal 2022

Mitwirkende

Anke Ohmstede

Christian Oertel

Christiane Maschek

Claudia Rössing

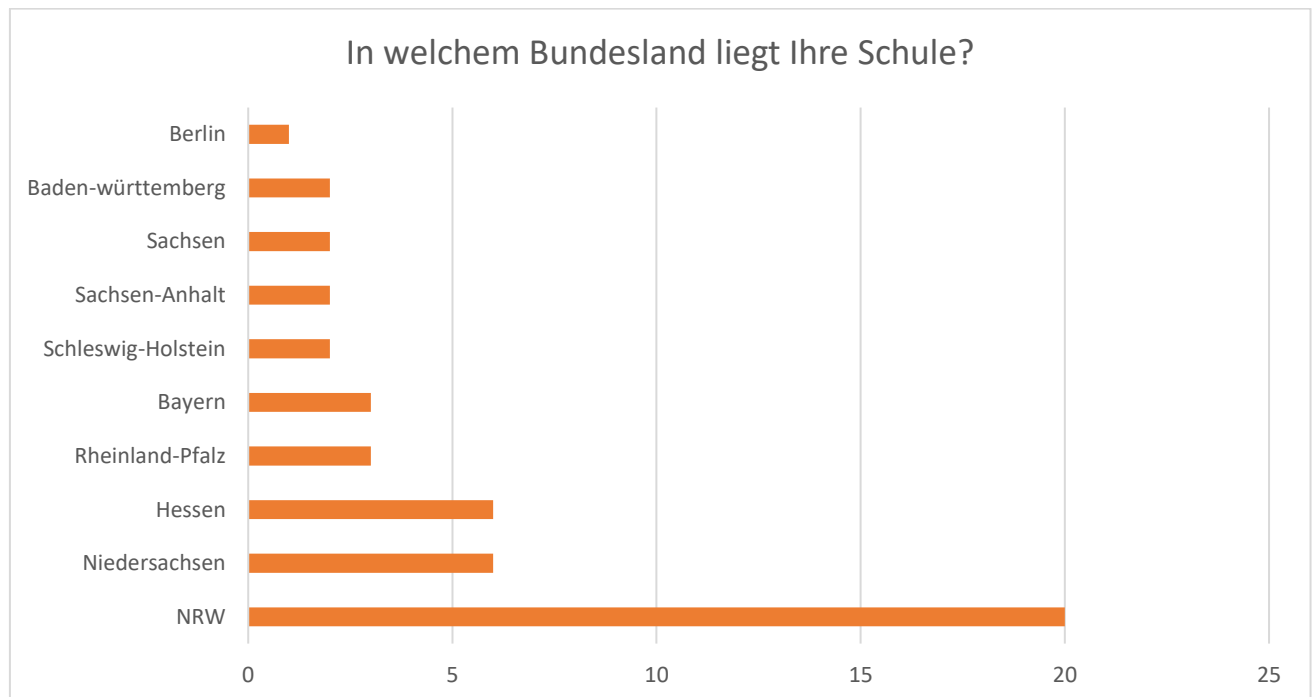
Imke Winzer

Auswertung

Insgesamt nahmen 112 Personen an der Umfrage teil. Davon füllten 32 Teilnehmende den Fragebogen vollständig aus; 80 brachen die Umfrage ab. „Vollständig“ bedeutet in diesem Fall allerdings nicht, dass jede Frage beantwortet wurde. Die Beantwortung aller Fragen war freiwillig, um einen vollständigen Abbruch der Beantwortung durch eine Frage, die die Teilnehmenden nicht beantworten wollen, zu verhindern. Es erschien wichtiger, dass die Befragten möglichst viele Fragen beantworten.

In welchem Bundesland liegt Ihre Schule? (Antwortrate: 47 Personen)

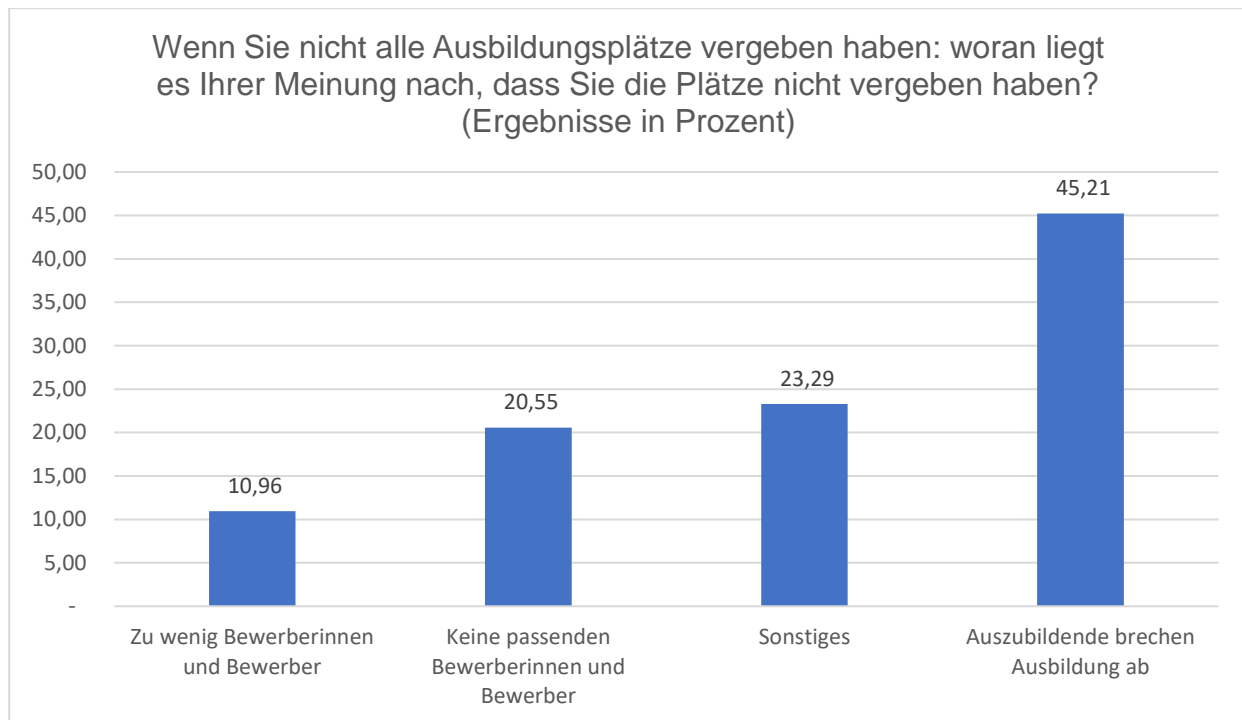
Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmenden beantwortete diese Frage. Insgesamt wurden 10 Bundesländer genannt. Besonders viele Teilnehmende leiten MTA-Schulen in Nordrhein-Westfalen.



Die weiteren demographischen Fragen wurden von weniger als einem Viertel der Teilnehmenden beantwortet. Sie sind daher wenig aussagekräftig und fließen dementsprechend nicht in die Darstellung der Ergebnisse ein.

Wenn Sie nicht alle Ausbildungsplätze vergeben haben: woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass Sie die Plätze nicht vergeben haben? (Antwortrate:73 Personen)

Die untenstehende Grafik zeigt deutlich, dass an den meisten Schulen offene Ausbildungsplätze nicht aufgrund von mangelnden Bewerbungen entstehen. Offene Ausbildungsplätze werden auf unpassende¹ Bewerbende sowie auf die Auszubildende, die die Ausbildung abbrechen zurückgeführt. Daraus lässt sich schließen, dass die Ausbildung für bestimmte Gruppen von Auszubildenden eine Herausforderung darstellt.



Dies deckt sich mit Rückmeldungen von Auszubildenden, die an der Umfrage für Auszubildende teilgenommen haben. Dort gab es zum Beispiel Rückmeldungen wie, dass „*es echt viel verlangt ist für Realschüler*“ oder „*Man sollte jedem der sich für die Ausbildung entscheidet klar machen, wie viel man dafür lernen muss!*“.

Für diese Herausforderung gibt es mehrere Lösungsansätze:

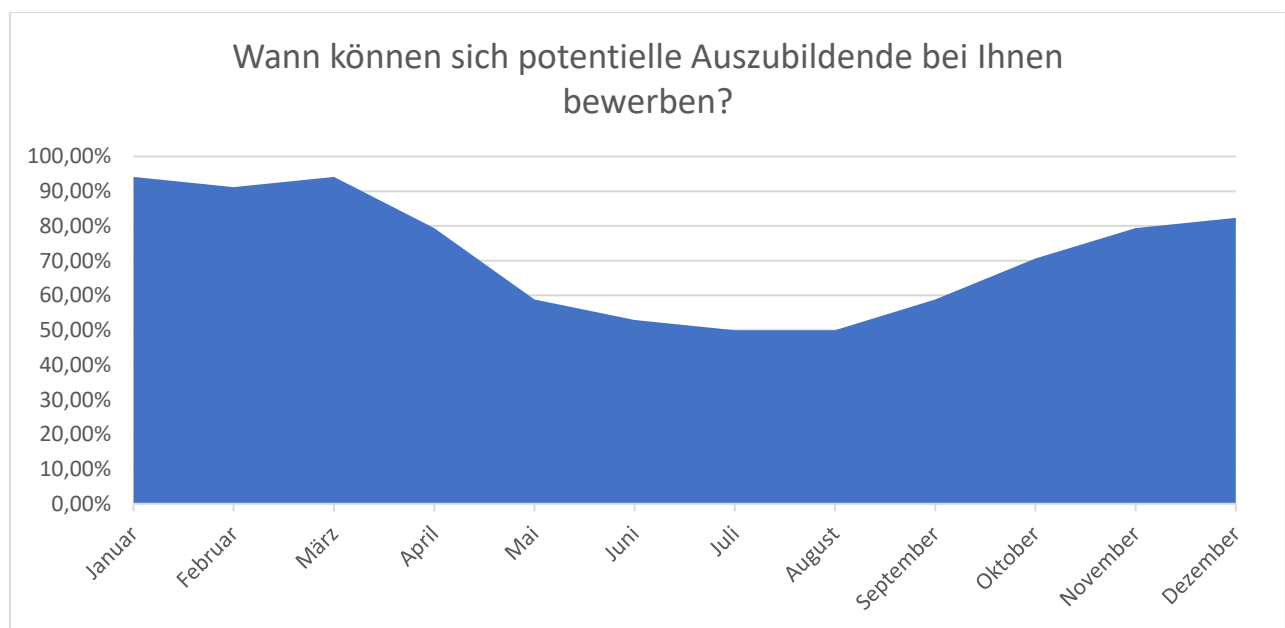
- Zielgruppe anders setzen: die Werbung an Gymnasien und Fachgymnasien und Universitäten weiter ausbauen
- Zielgruppe stärker unterstützen: Vorbereitungskurse, wie inzwischen an vielen Universitäten vor Studienanbeginn eingerichtet wurden, anbieten und / oder Nachhilfekurse für Auszubildende anbieten (z. B. Auszubildende helfen Auszubildenden: Ihre Auszubildenden aus dem dritten Ausbildungsjahr unterstützen Auszubildende aus

¹ Die Interpretation von „Nicht-passenden“ Bewerbenden bei der Erstellung der Umfrage war, dass die Bewerbenden nicht qualifiziert genug für die Ausbildung sind.

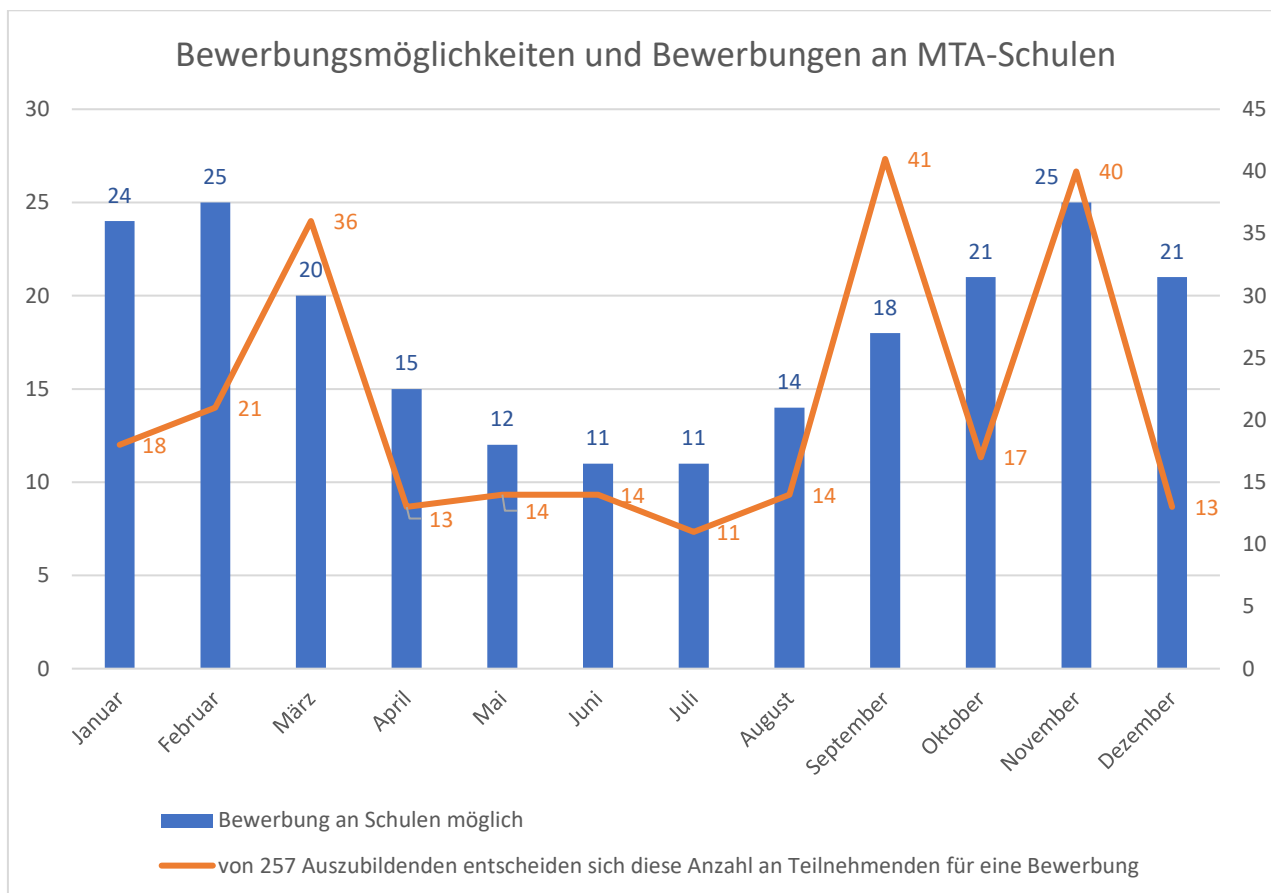
dem zweiten Ausbildungsjahr und Auszubildende aus dem zweiten Ausbildungsjahr unterstützen Auszubildende aus dem ersten Ausbildungsjahr).

Wann können sich potentielle Auszubildende bei Ihnen bewerben? (Antwortrate: 34 Personen)

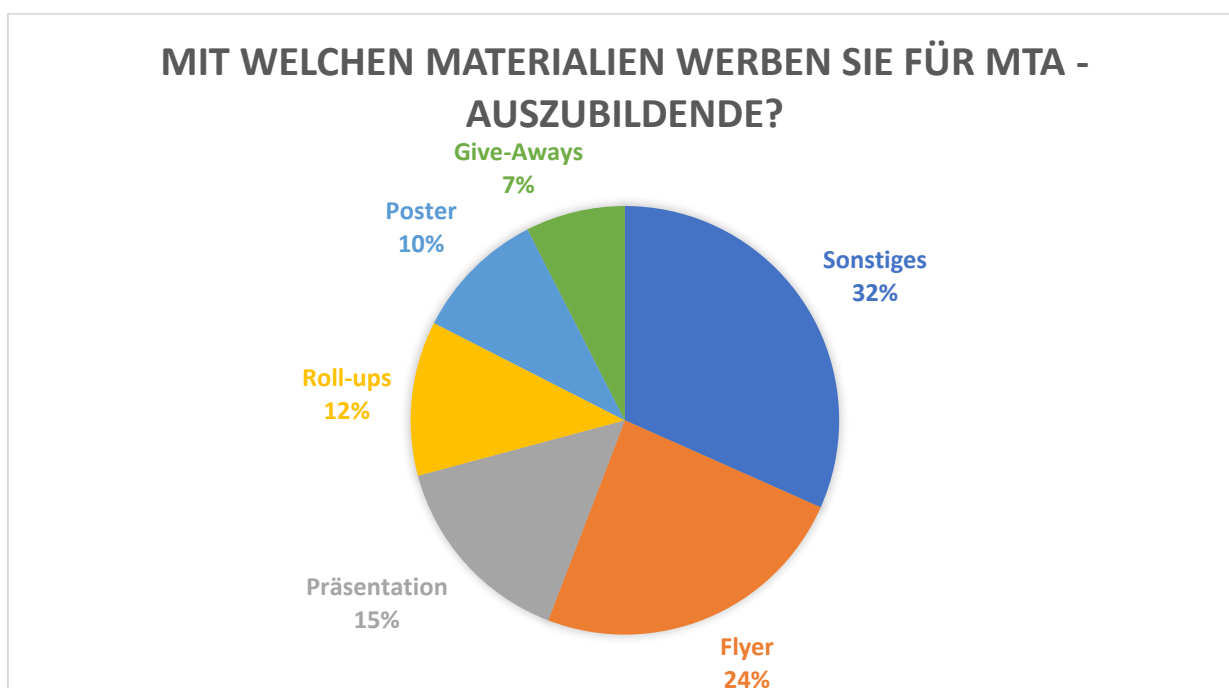
Die untenstehende Grafik verdeutlicht, dass es möglich ist, sich bei einigen Schulen ganzjährig zu bewerben. Ein Großteil der Schulen nimmt von Oktober bis April Bewerbungen von potentiellen Auszubildenden entgegen.



55% der Auszubildenden gaben in der Umfrage unter Auszubildenden an, dass sie sich sechs bis zwölf Monate vor Ausbildungsbeginn auf ihre Ausbildungsstelle beworben haben. Dies entspricht (bei Ausbildungsbeginn im September) den Monaten Oktober bis März. Die Übereinstimmung bei den Rückmeldungen von Schulleitungen und Auszubildenden wird in der untenstehenden Grafik deutlich.

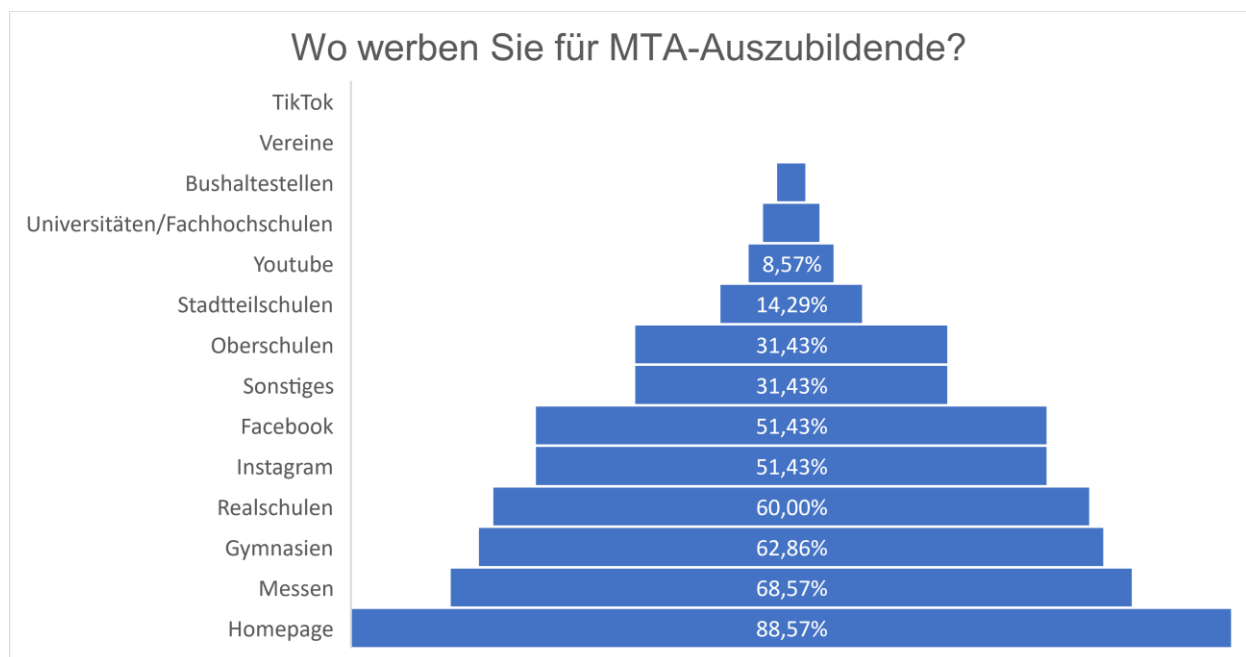


Mit welchen Materialien werben Sie für MTA-Auszubildende? (Antwortrate: 33 Personen)



Schulen nutzen eine Mischung an Materialien, um für sich und die MTA-Ausbildung zu werben. Mit Abstand am häufigsten genutzt werden Flyer, gefolgt von Präsentationen und Roll-ups. Dies entspricht der Rückmeldung der Auszubildenden. Knapp 60% gaben an, dass sie über einen Flyer auf ihre Ausbildung aufmerksam geworden sind, gefolgt von Präsentationen mit etwas mehr als 20% und Postern mit gut 15%. Roll-ups wurden nicht genannt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass sie für einen Messestand nicht sinnvoll sein können.

Wo werben Sie für MTA-Auszubildende? (Antwortrate: 35)



Besonders geworben wird bei den meisten Schulen auf der eigenen Homepage. Dies entspricht der Neigung der Auszubildenden, bei denen die Top fünf Orte, an denen sie auf ihre Ausbildung aufmerksam geworden sind / an denen sie sich informiert haben, mit der Homepage der eigenen MTA-Schule beginnen:

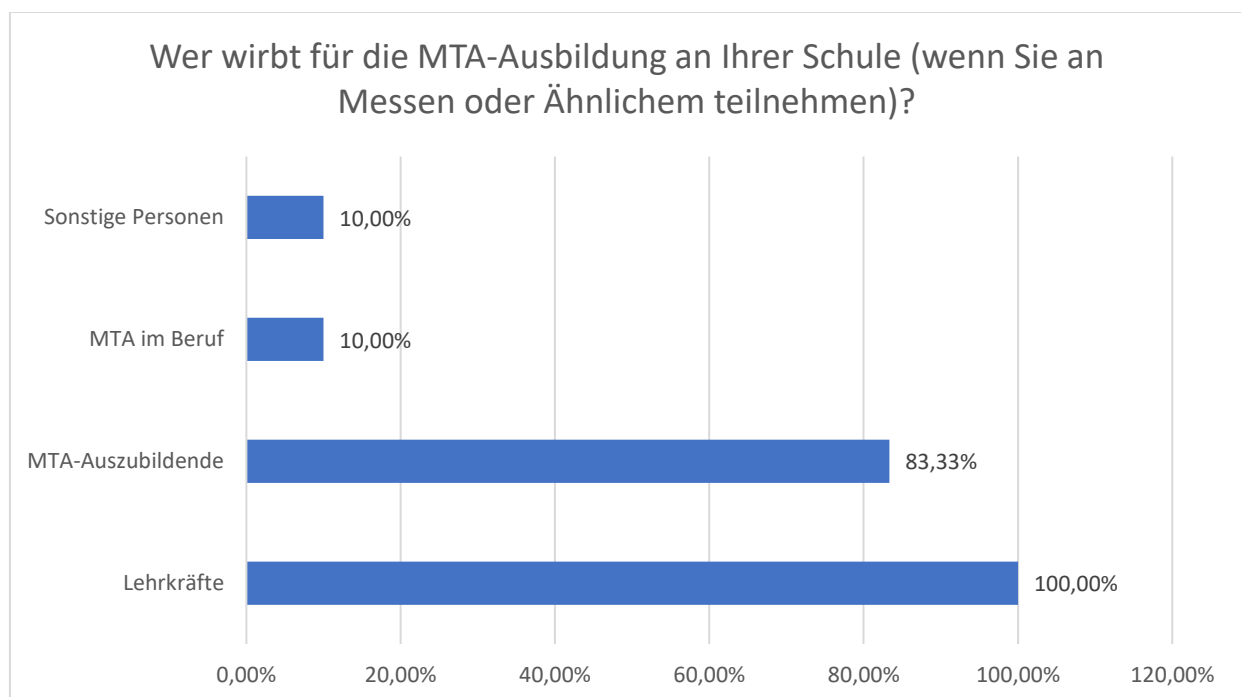
1. Homepage der jeweiligen MTA-Schule (26%)
2. MTA Schule, z. B. Tag der offenen Tür (20%)
3. Berufsinformationsmessen (14%)
4. Allgemeinbildende Schule (11%)
5. Berufsberatung (10%)

Einige der Auszubildenden gaben darüber hinaus die Rückmeldung, dass sie

- sich mehr Informationen zur Ausbildung, deren Ablauf und Inhalt gewünscht hätten (46 Personen) und
- nicht alle Informationen, die sie gesucht haben, im Internet gefunden haben (15 Teilnehmende).

Dies bietet ggf. einigen MTA-Schulen die Möglichkeit, Ihren Internet-Auftritt den Wünschen der Auszubildenden nach weiter auszubauen.

Wer wirbt für die MTA-Ausbildung an Ihrer Schule (wenn Sie an Messen oder Ähnlichem teilnehmen)?

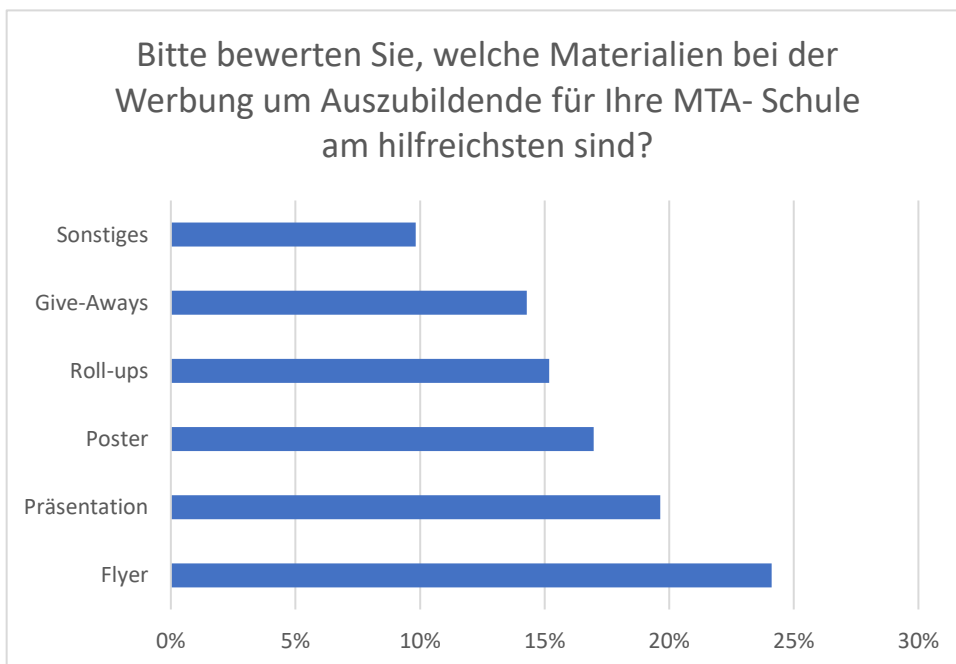
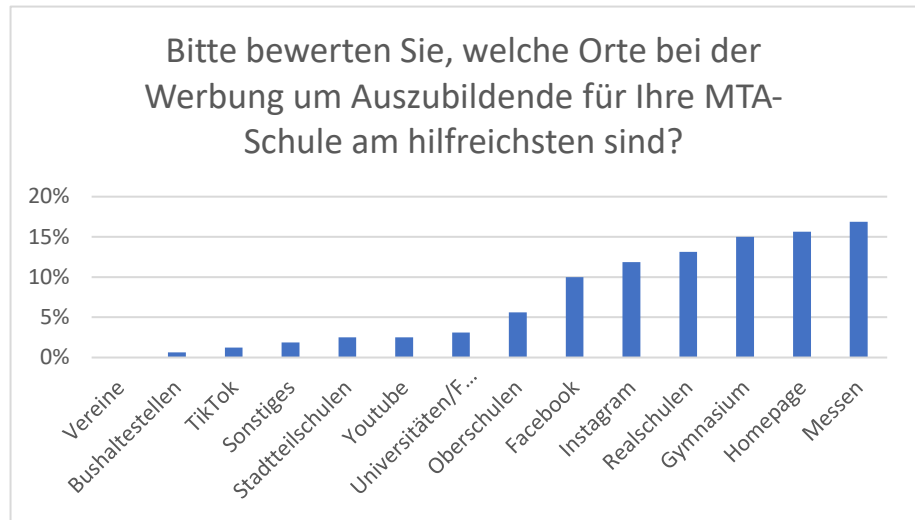


Wie in der obenstehenden Grafik zu erkennen ist, nutzen viele Schulen die Möglichkeit, auf Auszubildende und Lehrkräfte bei der Werbung neuer Auszubildender zurückzugreifen.

Die Auszubildenden gaben an, dass sie insbesondere durch MTA im Beruf, bzw. Eltern, Verwandte und Freunde auf den Beruf aufmerksam geworden sind. Es kann daher sinnvoll sein, weitere MTA, z. B. Mitarbeitende der Kooperationspartner oder des eigenen Arbeitgebers in die Werbung von Auszubildenden mit einzubinden und diese mit Informationsmaterial für Freunde und Familie auszustatten.

Bitte bewerten Sie, welche Materialien bei der Werbung um Auszubildende für Ihre MTA-Schule am hilfreichsten sind. (Antwortrate: 34 Personen)
Mehrfachnennung möglich.

Bei der Bewertung der Wirksamkeit der Werbemittel und -kanäle entspricht die Einschätzung der Schulleitungen in vielen Fällen der Rückmeldung der Auszubildenden. Hier werden Flyer, Präsentation und Poster in derselben Reihenfolge genannt wie bei den Auszubildenden.



Individuelle Gespräche bei Messen oder beim Tag der offenen Tür werden auch von Auszubildenden geschätzt. Präsentationen an der eigenen allgemeinbildenden Schule bewerten Auszubildende ebenfalls als sehr

hilfreich. Als wichtigsten Ort nannten Auszubildende allerdings das Internet / die Homepage der eigenen MTA-Schule.

Erfahrungswerte von Schulleitungen

Einige Teilnehmende nahmen sich die Zeit, ihr Erfahrungen mitzuteilen:

Bilder rein bringen, Untersuchungen abfotografieren, viele Altersgruppen und Nationalitäten mit rein bringen auf Bildern, Postern .., Interviews mit MTA Auszubildenden, Präsentationen erstellen und darstellen, in Sozialen Medien hervorheben :)

Wir können nicht über einen Mangel an Bewerbungen klagen, aber Quantität ist nicht Qualität. Die beste Werbung für die Ausbildung sind die Aktionstage vor Ort in unserem Klinikum. Der Austausch zwischen den Auszubildenden und den Schüler:Innen.

Eine Person muss intensiv den Kontakt z.B. mit den jeweiligen Ansprechpartnern in Schulen halten oder die die Messen organisieren. Digitale Medien müssen immer aktualisiert werden, jedoch nicht überfrachtet. Bei Anfragen kompetent und zuverlässig handeln z.B. bei Anfrage Praktikumsstelle vermitteln, viel erklären zur Ausbildung und die Chancen nach der Ausbildung.

Wir haben zunächst angefangen mit der Beratung in den allgemeinbildenden Schulen. Fazit: sehr ressourcenaufwändig und wenig Erfolg. Dann haben wir uns für zwei Messen (Feb., und Sept.) entschieden und sind dort sehr präsent, mit max. möglicher Personenanzahl und intensiver Beratung. Die Messe 'vocatium' bietet zuzüglich noch Gesprächstermine und einen Chat mit explizit am Beruf interessierten Personen an. Mit diesem Vorgehen haben wir bisher die besten Erfolge erzielt.

Ich finde es schade, dass es nur wenige im Beruf stehende MTA gibt, welche Interesse haben, ihren Beruf zu präsentieren. Es wird erwartet, dass die Schulen und der Berufsverband sich um den Nachwuchs kümmern, dies reicht jedoch nicht aus, zumal parallel der Druck auf die Schulen steigt Stellenanteile einzusparen. Auch in den Personalabteilungen ist noch nicht angekommen, dass eine verstärkte Werbung notwendig ist. Eine Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit durch die Personalabteilung ist kaum gegeben.

Praktikanten aus der Diagnostik kommen einen Tag zum Schnuppern an die Schule

*Es missfällt mir immer wieder, dass die Politik und die Medien immer wieder nur über die Pflege bzw. Pflegeberufe sprechen oder berichten. Oder ein Bonus nur an Pflegekräfte gezahlt wird!
Aber ohne uns geht es nun mal nicht. Öffentlich auch bitte uns ins Rampenlicht stellen!*

*Bei uns bewerben sich so viele, weil unser Klinikum einen sehr guten Ruf hat und weil wir als Schule sehr gut ausgestattet sind. Unsere Homepage wird ständig aktualisiert, sodass Bewerber*innen z.B. sehen, dass*

wir sehr gut digital unterwegs sind oder dass wir einen eigenen Instagram-Kanal haben, der von Auszubildenden gestaltet wird.

Der Infoabend kommt gut an (1x im Quartal). Unsere Homepage ist gut und informativ. Wir bieten schnuppertage an.

*Wir erhalten viele Bewerbungen von Schüler*innen, die (ehemalige) MTRA-Auszubildende kennen, und von diesen viel Gutes über die Ausbildung und den Beruf erfahren haben.*

Es verhält sich ebenso, wenn ein Elternteil oder eine Verwandte / Bekannte den MTRA-Beruf ausübt.

Der springende Punkt ist die mangelnde Bekanntheit des Berufs. Hier müsste mehr geschehen bspw. In Krankenhäusern, Arztpraxen etc.

Zusammenfassung

Schulen erfahren verstärkt ein Problem mit der Qualität ihrer Auszubildenden und nicht notwendiger Weise der Quantität.

Geworben wird insbesondere mit

- Flyern,
- Präsentationen,
- Roll-ups und
- Postern.

Die Top-fünf-Orte an denen geworben wird sind:

- Homepage der eigenen Schule,
- Messen,
- Gymnasien,
- Realschulen sowie
- Instagram und facebook.

Bei Messen, Schulbesuchen und Tagen der offenen Tür werden insbesondere Lehrkräfte sowie MTA in Ausbildung eingesetzt.

In vielerlei Hinsicht entsprechen diese Antworten den Wünschen und Erfahrungen der Auszubildenden. Wichtiger Faktor bei der Auswahl der Ausbildung sind laut Auszubildenden insbesondere Eltern, Freunde und Verwandte. Es kann daher sinnvoll sein, die Werbung in diese Richtung auszubauen.

Vorschläge

Quantität vs. Qualität

Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen? Ist es für Sie sinnvoller, den Schwerpunkt mehr auf Fachgymnasien, Gymnasien und ggf. Hochschulen zu legen?

Können Sie Auszubildende bereits vor und / oder während Ihrer Ausbildung unterstützen? Möglich wären Vorbereitungskurse sowie „Nachhilfe“ direkt an Ihrer Schule (ggf. durch andere Auszubildende).

Werbung durch Verwandte / Familie / Freunde

Beziehen Sie soweit möglich weitere MTA in die Werbung von Auszubildenden mit ein. Verteilen Sie Werbematerial an MTA Ihrer Kooperationspartner/Ihres Arbeitgebers und bitten Sie diese, Freunde und Verwandte auf die Ausbildung aufmerksam zu machen.

Werben Sie in Bereichen, die dem Publikumsverkehr offenstehen, für den Beruf durch Poster, das Auslegen von Flyern / Hinweise auf den Tag der offenen Tür und informieren Sie die Mitarbeitenden vor Ort, so dass sowohl die dortigen MTA als auch Ärzte und Pflegekräfte ein wenig zum Beruf erklären können.

Hier können insbesondere Eltern und Verwandte auf den Beruf aufmerksam gemacht werden.