

Auswertung der Umfrage zum Thema „Bildung/Nachwuchsförderung“

Im September rief die Arbeitsgruppe „Bildung/Nachwuchsförderung“ der MINT-Kommission die VdU-Mitglieder dazu auf, sich an der Umfrage „Zukunft geht nur mit Bildung“ zu beteiligen. Ein Thema mit höchster Relevanz für die Unternehmerinnen wie die sehr gute Rücklaufquote zeigte. Denn 128 Verbandsmitglieder nahmen an der Umfrage teil.

Nachwuchsförderung von Frauen und die Bedeutung für die Wirtschaft

Für eine breite Mehrheit der Umfrageteilnehmerinnen ist das Thema Nachwuchsförderung von Frauen allgemein von entscheidender Bedeutung für die Zukunft unserer Wirtschaft: Mehr als 90% der Teilnehmerinnen halten es für sehr wichtig und nur 0,8% meinen, das Thema sei für die Zukunft der deutschen Wirtschaft nicht wichtig. Etwas verschoben dagegen die Bedeutung, die dieses Thema der Zukunftsfähigkeit von MINT-Unternehmen beigemessen wird: Hier sehen es zwar eine leicht geringere Zahl, nämlich knapp 86% der Teilnehmerinnen, als sehr wichtig an. Aber alle Befragten sind sich einig, dass es entscheidend ist für die MINT-Unternehmen – und zwar zu insgesamt 100%. Dass nicht alle Teilnehmerinnen an der Befragung davon betroffen sind, zeigt die Frage nach der Bedeutung für das eigene Unternehmen. Immerhin für 8,7% der Befragten ist das Thema für die Zukunft des eigenen Unternehmens nicht wichtig. Das unterstreicht nochmals die Bedeutung, die die Unternehmerinnen insgesamt dem Thema Nachwuchsförderung von Frauen beimessen.

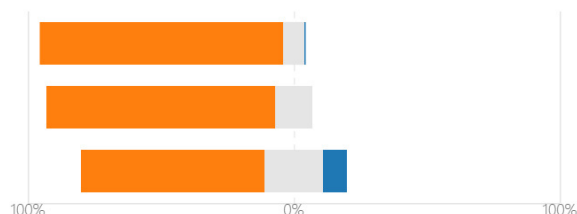
1. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Thematik Nachwuchsförderung von Frauen für die Zukunftsfähigkeit... (Zutreffendes bitte ankreuzen)

■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Nicht wichtig

...der deutschen Wirtschaft

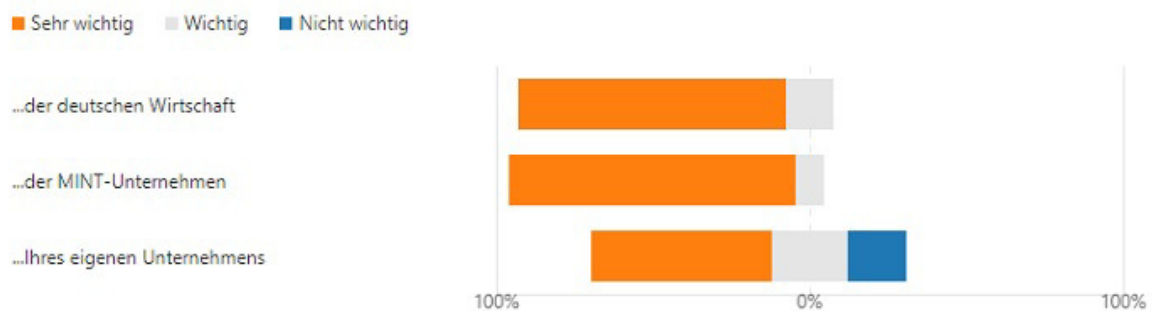
...der MINT-Unternehmen

...Ihres eigenen Unternehmens



Speziell danach gefragt, wie wichtig die Förderung von Mädchen und jungen Frauen in MINT-Berufen für die Zukunftsfähigkeit sei, ist das Bild noch einheitlicher: 85% halten sie für sehr wichtig für die Zukunft der deutschen Wirtschaft und 15% für wichtig. Da ist die extrem hohe Zustimmung von mehr als 90% bei der Bedeutung für die MINT-Unternehmen eine logische Konsequenz. In Bezug auf das eigene Unternehmen ist die Förderung von jungen Frauen oder Mädchen in MINT-Berufen für mehr als 18% nicht wichtig.

2. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Förderung von Mädchen/jungen Frauen in den MINT-Berufen für die Zukunftsfähigkeit...



Instrumente zur Förderung des Karrierewunsches

Die Unternehmerinnen wurden aber nicht nur gefragt, für wie wichtig sie die Förderung von Frauen für unsere zukünftige wirtschaftliche Entwicklung sehen. In einer weiteren Frage wurde auch darauf abgehoben, welche Instrumente den Karrierewunsch junger Frauen befördern. Ganz oben auf der Liste steht – nicht verwunderlich - die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Hierzu passt auch die hohe Zustimmungsrate (Platz 4) zum Punkt „Flexible Arbeitszeiten“. Erstaunlich dagegen Platz 2: die gesellschaftliche Anerkennung der Frau als Unternehmerin. Das deutet darauf hin, dass viele der Befragten das Gefühl haben sich noch immer in einer „Männerwelt“ zu bewegen. Die Bedeutung der „Kultur“ wird also als entscheidend angesehen. So spielt auch die Unternehmenskultur bzw. die Werte des Unternehmens laut der Teilnehmerinnen eine wichtige Rolle bei der Förderung des Karrierewunsches (insgesamt Platz 5).

Die gesellschaftliche Anerkennung ist eng verbunden mit dem Thema „Sichtbare Role Models“, das den dritten Platz im Ranking der fördernden Instrumente belegt. Je mehr Unternehmerinnen auftreten, sichtbar und präsent sind, je mehr werden sie wahrgenommen und als integraler

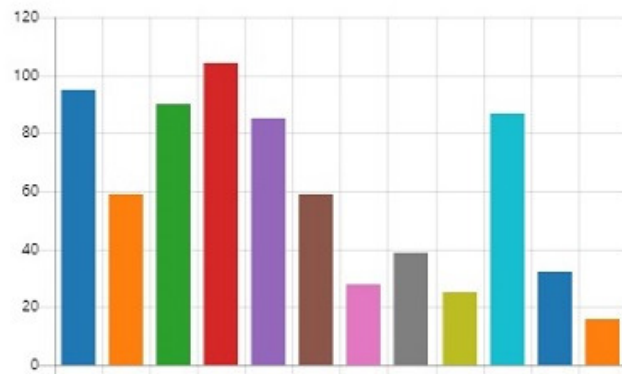
Bestandteil angesehen. Unterstützt werden kann diese Sichtbarkeit durch externe Frauennetzwerke (Platz 5 im Ranking).

Eher abgeschlagen auf dem drittletzten Platz dagegen das Thema „Interne Frauennetzwerke im Unternehmen“ zur Förderung des Karrierewunsches. Den geringsten Einfluss haben nach Meinung der Befragten materielle Anreize. Auch Vorgaben seitens der Geschäftsführung sind laut Umfrage nicht zielführend.

Eine untergeordnete Rolle bei der Förderung junger Frauen spielt für die Befragten die Anerkennung durch Kollegen. Und auch der Punkt „Unterstützung durch einen (männlichen) Vorgesetzten“ befindet sich nur im Mittelfeld des Rankings.

3. Welche Instrumente fördern Ihrer Meinung nach den Karrierewunsch von jungen Frauen?

●	Gesellschaftliche Anerkennun...	95
●	Externe Frauennetzwerke	59
●	Sichtbare Role Models	90
●	Vereinbarkeit von Beruf und F...	104
●	Unternehmenskultur / Werte ...	85
●	Unterstützung durch (männlic...	59
●	Vorgaben seitens der Geschäft...	28
●	Anerkennung durch Kollegen	39
●	Materielle Anreize	25
●	Flexible Arbeitszeiten	87
●	Interne Frauennetzwerke im U...	32
●	Sonstiges	16



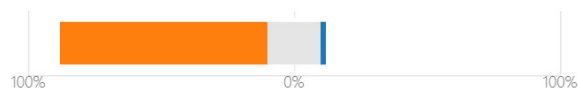
Mädchen und junge Frauen in MINT-Berufen

Immer noch sind für viele junge Frauen Berufe im MINT-Bereich nicht interessant. Zwei Fragen beschäftigen sich mit dieser Thematik: Zum einen ging es um die Zahl der Frauen in MINT-Berufen und darum, was es braucht, um Mädchen und junge Frauen für MINT-Berufe zu begeistern.

Mehr als drei Viertel der Umfrageteilnehmerinnen misst einem Anstieg von Frauen in MINT-Berufen eine hohe Bedeutung bei.

4. Immer noch sind für viele junge Frauen die Bildungswege im MINT-Bereich kaum interessant. Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass die Zahl der Frauen in MINT-Berufen sich erhöht? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Nicht wichtig



Bei der Frage was zu tun sei, um Mädchen für die MINT-Berufe zu begeistern, standen mehrere Optionen zur Auswahl, die von den Befragten gerankt wurden. Ebenso wie bei der Frage zur Förderung des Karrierewunsches allgemein bei Frauen kommt auch hier den Role Models und ihrer Sichtbarkeit hohe Bedeutung zu: Sie belegen den ersten Platz. Es folgt eine gezielte Ansprache der Mädchen in der Berufsorientierung auf allen Kanälen (Platz 2) und auf Platz 3 die MINT-Bildung ab dem Kindergarten bzw. der Grundschule.

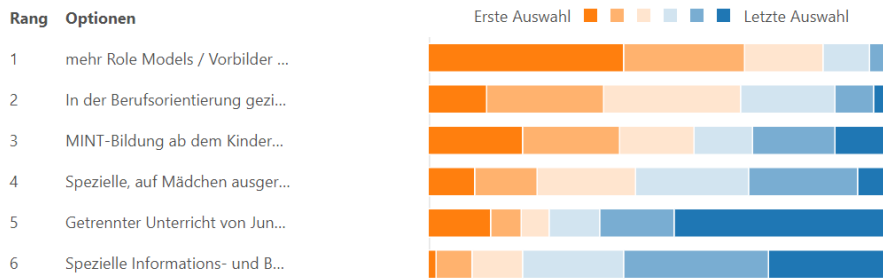
Am wenigsten Zuspruch finden spezielle Informations- und Berufsorientierungsprogramme nur für Mädchen (letzter Platz) – was durchaus auch den weithin bekannten und erfolgreichen „Girls´ Day“ in Frage stellt – und getrennter Unterricht von Jungen und Mädchen in den MINT-Fächern. Dieser Punkt wurde auch am häufigsten als letzte Auswahl angegeben.

Interessant ist das sehr unterschiedliche Ranking bei drei ähnlichen Inhalten:

- Die gezielte Ansprache der Mädchen in der Berufsorientierung auf allen Kanälen, in der bspw. die Lebenswelten der Mädchen aufgegriffen werden (Platz 2)
- Spezielle, auf Mädchen ausgerichtete, didaktische Konzepte (Platz 4)
- Spezielle Informations- und Berufsorientierungsprogramme nur für Mädchen (Platz 6)

Aus diesem Ergebnis - Platz 4 und Platz 6 - spricht der Wunsch nach Gleichbehandlung von Jungen und Mädchen. Es soll hier kein „geschützter Bereich“, keine „Blase“ für die Mädchen entstehen. Dabei geht es bei diesen Maßnahmen und Programmen eher darum, die Mädchen da abzuholen, wo sie stehen und ihnen zu zeigen, dass sich bei einem Perspektivwechsel noch ganz andere Möglichkeiten für sie bieten. Es geht im Grunde um das Aufbrechen von Denkmustern, was auch durchaus begrüßt wird – siehe die Bedeutung, die einer gezielten Ansprache der Mädchen beigemessen wird (Platz 2).

5. Was ist zu tun, um Mädchen und junge Frauen für Berufe im MINT-Bereich zu begeistern?
Bitte geben Sie eine Rangfolge an:



Die wichtigsten Themen im Bereich Nachwuchsförderung

Mit der Umfrage hat die Arbeitsgruppe „Bildung/Nachwuchsförderung“ auch das Ziel verfolgt, herauszufinden, bei welchen Themen und mit welchen Angeboten die MINT-Kommission den Unternehmerinnen den größten Mehrwert bieten kann.

Bei den Antworten liegt der Fokus insbesondere im Bereich der Unterstützung von Initiativen und Projekten zur Berufs- und Studienorientierung in den weiterführenden Schulen (Platz 1). Dicht gefolgt auf den Rängen 2 und 3 werden die Bereiche Projekte und Initiativen für Abiturientinnen und Berufsorientierung für MINT-Fachberufe aufgezählt und ein hoher Stellenwert wird auch Projekten in Grundschulen eingeräumt (Platz 4). Damit wird deutlich, dass die Unternehmerinnen hier die größten Potenziale sehen, an welcher Stelle bei der Gewinnung von Mädchen/Schülerinnen für eine Ausbildung in MINT-Berufen oder für ein MINT-Studium angesetzt werden muss, um Interesse zu wecken.

Im vorderen Mittelfeld der Kategorien rangiert noch der Wunsch, dass die MINT-Kommission eine Vernetzung mit Netzwerken zur Nachwuchsförderung anstreben sollte (Platz 5), um Gleichgesinnte zusammenzubringen.

Die gezielte Ansprache der Mädchen in der Berufsorientierung fand bereits in der vorhergehenden Frage große Zustimmung. Und auch aus den Antworten an dieser Stelle geht noch einmal deutlich hervor, dass der Grundstein für eine MINT-Wahl bei Mädchen/Schülerinnen in der Schule gelegt wird. Die Berufs- und Studienorientierung sowie der MINT-Unterricht müssten allerdings mit dem „Gedankenmodell“ aufräumen, dass „Mädchen lieber Haare schneiden“. Soll heißen, auch MINT-Berufe sind attraktiv für Mädchen und müssen zu einer gesellschaftlichen Selbstverständlichkeit statt zur Ausnahme werden.

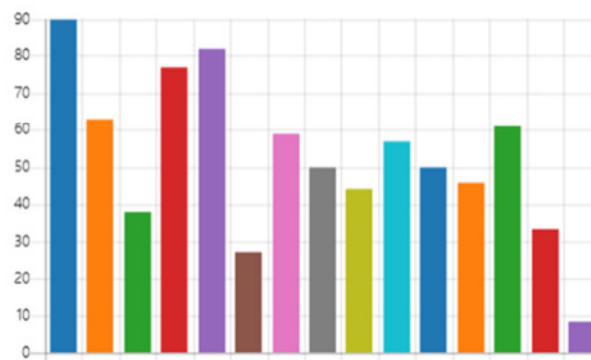
Viel mehr noch sollte der Spaß an MINT vermittelt und Mädchen früh und spielerisch an MINT insgesamt, an IT/Programmieren herangeführt werden. Und warum nicht deutlich formulieren „Mädchen forschen“, statt des zu weit gefassten „Jugend forscht“.

Auch in diesem Fragenkomplex spielt das Thema Role Models bei den Anmerkungen der Befragten eine große Rolle, so beispielsweise die Sichtbarkeit von Unternehmerinnen als Vorbild und erstrebenswerte Karrieremöglichkeit.

Alle Antwortmöglichkeiten im Zusammenhang mit Recruiting und Karriereförderung landeten dagegen auf den hinteren Plätzen, da vordringlicher erachtet wird, dass Mädchen und junge Frauen überhaupt in MINT-Berufe einmünden und sich für einen derartigen Karriereweg entscheiden.

6. Welche Themen sollte Ihrer Meinung nach innerhalb der MINT-Kommission die Arbeitsgruppe „Bildung/Nachwuchsförderung“ behandeln? Zutreffendes bitte ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich.

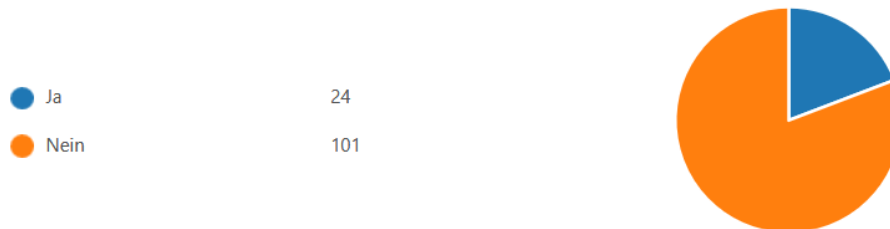
● Initiativen/Projekte in und mit ...	90
● Initiativen/Projekte in Grundsc...	63
● Initiativen/Projekte in Kinderg...	38
● Berufsorientierungsmaßnahm...	77
● Projekte und Initiativen für Abi...	82
● Bedeutung des Sprachgebrau...	27
● Best Practice Recruiting-Maßn...	59
● Best Practice Recruiting-Maßn...	50
● Karriereförderung junger Frau...	44
● Karriereförderung junger Frau...	57
● Karriereförderung junger Frau...	50
● Netzwerke zur Nachwuchsförd...	46
● Vernetzung der MINT-Kommis...	61
● Bin ich als Unternehmerin als ...	33
● Sonstiges	8



Best Practice-Maßnahmen der Unternehmerinnen

Gefragt nach selbst genutzten Best Practice-Maßnahmen antwortete weniger als ein Fünftel der Unternehmerinnen mit Ja.

7. Gibt es Best Practice-Maßnahmen, die Sie nutzen bzw. genutzt haben?



Dafür sind die Unternehmerinnen sehr vielfältig aktiv. Ihre Aussagen zu den selbst genutzten Maßnahmen lassen sich in eine Reihe von Aktivitäten clustern:

Messen, Veranstaltungen zur Berufsorientierung, inklusive Maßnahmen in Schulen

Hier nutzen die Befragten bereits aktiv die Berufs- und Studienorientierung an den Schulen und sind als Unternehmerinnen sichtbar, zum Beispiel:

- Ausbildungsbörsen, Schulbesuche, (Karriere-)Fachmessen
- Girls´ Day
- Vorträge zur Berufs- und Studienorientierung an weiterführenden Schulen und Hochschulen, z. B. mit dem Schwerpunkt "Unternehmertum als Karriereweg" oder Vorstellung von Ingenieurberufen und des eigenen Ingenieurbüros
- Auditorin für Berufs- und Studienorientierung an Schulen (Klasse 7 bis 12/13)
- Mitarbeit in einem Netzwerk zur Berufs- und Studienorientierung
- MINT-Förderung in der Schule, altersdidaktische MINT-Spiele bereits in der Grundschule
- In der individuellen Berufsorientierung: Junge Frauen mit Stärken und Interessen im MINT-Bereich für eine Studien- und Berufswahl im MINT-Sektor ermutigen/bestärken

Role Model

Die Unternehmerinnen versuchen, auf verschiedenen Wegen in der Praxis sichtbar zu sein. Sie verstehen sich da, wo sie sich vorstellen und als Unternehmerin in der Öffentlichkeit immer als Role Model für Ihren (MINT)-Beruf, für ihre Position als Unternehmerin.

Coaching/Förderung/Mentoring

Die Antworten in diesem Bereich waren zahlreich und von unterschiedlicher Ausprägung im Alltag – begonnen beim Mentoring für weibliche Studierende, Berufs- und Business-Coaching, über

Karriereförderung junger Frauen speziell im MINT-Bereich bis zur MINT-Förderung von jungen Berufseinsteigerinnen und Personalvermittlung, insbesondere im MINT-Bereich. Eine Befragte ist in einem Mentoringprogramm für MINT-Studentinnen ehrenamtlich tätig.

Netzwerke

Die Mitarbeit in regionalen (MINT-)Netzwerken (wie Schule-Wirtschaft) wird als Möglichkeit wahrgenommen, sichtbar zu sein, aber auch, um Informationen zu vermitteln, was hinter MINT-Berufen steckt, dass sie auch für Mädchen und junge Frauen geeignet sind und eine Karrierechance bieten.

Ansprache

Die Unternehmerinnen gehen bei Ihren Aktivitäten den direkten Weg der Ansprache, um vor allem junge MINT-Frauen für zu besetzende Stellen im Unternehmen zu gewinnen, so z. B. über die Weitergabe der eigenen Erfahrungen an Universitäten, Aushänge in Hochschulen, ehrenamtliche Tätigkeiten für den Berufsstand, Auftritte bei Hochschulmessen.

Maßnahmen für Studentinnen

Konkret werden durch die Befragten bzw. ihre Unternehmen Praktika, Bachelor-, Master- und PHD-Arbeiten für Studentinnen angeboten.

Interne Maßnahmen für weibliche Führungskräfte/Mitarbeiterinnen

Es wird berichtet, wie Unternehmen von tradierten Modellen und Glaubenssätzen weggehen wollen. Stattdessen wird aktiv begleitet, mehr Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen von Frauen zu entwickeln. Eine andere Unternehmerin spricht davon, auf der Führungsebene an einem angemessenen Verständnis für die Notwendigkeit von Diversity zu arbeiten. Zitat: „Frauen können die Jobs genauso gut.“ In anderen Unternehmen funktioniert die Einbindung weiblicher Führungskräfte über Tandemkonzepte oder den regelmäßigen Austausch mit dem Nachwuchs.

Hürden bei der Gewinnung von MINT-Bewerberinnen

Ein Großteil der Unternehmerinnen gibt an, sie stießen nicht auf Hürden bei der Gewinnung von MINT-Bewerberinnen. So beantworteten 81 Unternehmerinnen die Frage mit NEIN. Ein überraschendes Ergebnis, denn ein Großteil der Befragten war bei Frage 4 der Meinung, dass der Anteil der Frauen in MINT-Berufen sich erhöhen müsse. Wir gehen davon aus, dass die meisten Befragten diesen Punkt für wichtig erachten, auch wenn sie keine MINT-Unternehmerinnen sind.

9. Stoßen Sie auf Hürden bei der Gewinnung von MINT-Bewerberinnen für Ihr Unternehmen?

● Ja	34
● Nein	81



Vielfältig auch hier die Erfahrungen und Schwierigkeiten bei der Gewinnung von MINT-Bewerberinnen:

Kein Interesse seitens der Frauen

Es bestehe das Problem, für zu besetzende Stellen auch technikaffine Frauen zu finden, denn oft machten Unternehmer, Personalverantwortliche oder Recruiter die Erfahrung, dass es kein Interesse an technischen, als "männlich" wahrgenommenen Berufen bei den Frauen gebe. In einigen Berufen sei es zudem so, dass der technische Ausbildungsberuf eher als Basis für ein Studium genutzt werde. Insbesondere Frauen nutzten den Tischlerberuf eher als Sprungbrett zum Architekturstudium.

Das fehlende oder wenige Interesse an MINT-Berufen sei außerdem einer zunehmenden Rückbesinnung auf tradierte "Mädchen-/Frauenberufe" geschuldet, was in den letzten Jahren verstärkt bundesweit bei Schülerinnen in den Vor- und Abgangsklassen festzustellen sei sowie bei jungen Frauen. „Manche jungen Frauen oder deren Eltern (insgesamt eine deutliche Minderheit, aber sie ist da) sind noch in traditionellen Vorstellungen verhaftet, was ein "passender" Beruf für Frauen ist. Da braucht es extra "Überzeugungsarbeit". In wenigen Fällen sind die Vorstellungen so stark, dass im ersten Schritt erstmal keine Offenheit für andere Perspektiven vorhanden ist“.

Insbesondere StartUps seien bei Frauen in den MINT-Fächern recht uninteressant, weil der Job als zu unsicher gelte.

Zu wenige Bewerberinnen/Absolventinnen

Das mangelnde Interesse führt in der Folge zu nicht genügend Bewerberinnen für ausgeschriebene MINT-Stellen. Besonders wird bemängelt, dass im Umfeld der Programmierung der Massendatenanwendungen kaum potenzielle Bewerberinnen auf dem Markt vorhanden seien.

Für Ingenieurinnen wird ähnliches festgehalten, da es auch hier in den beschriebenen Antworten keine Bewerberinnen gibt. Gleiches scheint für den handwerklichen Bereich zu gelten. Ein Klein- und mittelständisches Unternehmen spricht zudem von „unrealistischen Ansprüchen“ der Bewerberinnen.

Das Problem bezieht sich, so ist den Antworten zu entnehmen, allerdings auf Absolventen insgesamt, da es sowohl zu wenig weibliche, als auch männliche Absolventen gebe, die in die Unternehmen einmünden könnten.

Mangelnder Karrierewunsch

Der Karrierewunsch, so beschreiben es die Teilnehmerinnen der Umfrage, ist nicht unbedingt bei jungen Frauen vorhanden. Eine Unternehmerin konstatiert sogar ein rückläufiges Interesse, als Frau Karriere zu machen. Als ein Grund dafür wird der Einfluss der traditionellen Moralvorstellungen im sozialen Umfeld (Männer und Frauen) junger Frauen genannt.

Mangelnde Unterstützung seitens der Männer

Eine Befragte konstatiert: „Schwer haben es (...) weibliche Bewerber mit Manager-Männern, die nur in Männern und nicht in Frauen Personen mit Entwicklungspotenzial sehen. Bewerberinnen sind von der Warte dieser Manager nur für die Jobs gut, in denen sie schon Erfahrung haben - aber kein besonderes, 'hohes Potenzial'“. Das deckt sich mit der Aussage zum Aufbrechen traditioneller Denkmuster in der Gesellschaft: Männer gingen bei Personalentscheidungen eben nicht immer nach rein fachlichen Gesichtspunkten vor.

Mangelndes Selbstvertrauen/mangelnde Belastungsfähigkeit

Das rückläufige Interesse, als Frau Verantwortung zu übernehmen, wird einerseits beschrieben, andererseits aber auch die Tatsache, dass sich in der Unternehmerwahrnehmung zeigt, dass sich Frauen weniger zutrauen als Männer mit vergleichbar weniger Skills. Mangelndes Selbstvertrauen junger Frauen, zu wenig Motivation und fehlende Bewerberinnen machten es damit unmöglich, Stellen zu besetzen, für die Unternehmerinnen gern MINT-Frauen gewinnen würden. Gebe es sie doch, dann seien Sie meistens viel zu schüchtern für einen Leitungsjob, heißt es in einer Antwort. Auch eine andere Unternehmerin beschreibt Bewerberinnen in der letzten Bewerbungsrunde als weniger zielgerichtet, weniger professionell, weniger vertrauenerweckend, weniger selbstbewusst und weniger berufserfahren als die männlichen Männer.

Mehrere Befragte stellen fest, dass Frauen oft weniger mobil seien als Männer. Sie blieben häufiger als Männer im vertrauten Umfeld, statt den Wechsel zu wagen. Sie seien weniger bereit von zu Hause abwesend zu sein und sich von ihrem sozialen Umfeld zu entfernen. Der häufigere Wunsch nach Homeoffice / 4-Tage-Woche / Teilzeit erweise sich für Unternehmen als nicht produktiv genug. Bleibt die Frage, warum das so ist: Liegt das nicht vielleicht auch an tradierten Geschlechterrollen und mangelnder Unterstützung der Männer?

Unterstützung für die Unternehmerinnen

Ein knappes Ergebnis gab es bei der Frage, in welchen Bereichen sich die Befragten Unterstützung wünschen.

- Platz 1: Die Förderung von Aktionen auf lokaler Ebene
- Platz 2: Unterstützung bei der Entwicklung von Mitarbeiterinnen und
- Platz 3: Eine stärkere Koordinierung der Maßnahmen innerhalb der Verbandslandschaft.

11. Was brennt Ihnen unter den Nägeln? Wo wünschen Sie sich mehr Informationen, Beratung oder Unterstützung? Zutreffendes bitte ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich.

● Recruiting von Auszubildende...	25
● Unterstützung Entwicklung de...	32
● Förderung Aktionen auf lokale...	36
● Stärkere Koordinierung der M...	30
● Sonstiges	15



Für die Umsetzung in Themen, die innerhalb der Arbeitsgruppe bearbeitet werden sollen, heißt das konkret, dass die Unternehmerinnen dort Unterstützung erhalten müssen, wo sie ihren hauptsächlichen Aktionsradius haben, wenn es um das Recruiting künftiger Mitarbeiterinnen geht. Und zwar im lokalen Bereich, auf den sich insbesondere auch die Themen eigene Sichtbarkeit, Präsenz und Unterstützung von Bildungseinrichtungen konzentriert.

Die Entwicklung der weiblichen Mitarbeiter schließt sich folgerichtig an. Hier geht es unter anderem darum, die Bedarfe des Unternehmens in Einklang zu bringen mit den Bedürfnissen der Bewerberinnen an einen Berufsalltag, der sich (auch) an der Vereinbarkeit von Beruf und Familie orientiert. Der dritte genannte Aspekt ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es durch die Unübersichtlichkeit der Verbandslandschaft, inklusive unüberschaubarer und sich doppelnder Projekte kaum noch möglich ist, die relevanten Akteure herauszufiltern, sich mit ihnen zu vernetzen und zielgerichtet zusammenzuarbeiten.

Fazit

Mit der Umfrage haben wir ein Thema aufgegriffen, das offensichtlich den Mitgliedern des VdU unter den Nägeln brennt. Das zeigen uns nicht nur die Umfragewerte. Darüber hinaus hat unsere Arbeitsgruppe auch Anfragen zur Unterstützung erhalten – auch über den VdU hinaus.

Die vorrangigen Themen werden zunächst sein, wie wir **Initiativen und Projekte in Schulen auf lokaler Ebene** in Bezug auf MINT-Förderung von Mädchen und Entrepreneurship als Karrierechance **unterstützen** und **die Unternehmerinnen in puncto Sichtbarkeit und Präsenz als Role Model fördern** können.

Der dritte wichtige Punkt, **Unterstützung bei der Entwicklung der Mitarbeiterinnen**, wird bereits von einer weiteren Arbeitsgruppe der MINT-Kommission bearbeitet. Sie kümmern sich zurzeit um das wichtige Thema „Führungsmotivation von Frauen“.

Die MINT-Kommission wird Sie auf dem Laufenden halten und in den verbandsinternen Medien informieren.