



ICOM-STUDIE 2024

UMFRAGE ZUR MITARBEITENDEN- ZUFRIEDENHEIT IM MUSEUM



ICOM international
council
of museums
Germany

Kurzfassung der Studienergebnisse

INHALT

- Zufriedenheit messen
- Die Daten
- Wer sind die Befragten?
- Was ist ihnen wichtig?
- Wie zufrieden sind sie?
- Und was nun?
- Wer wir sind
- Impressum

Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um eine Kurzfassung der Studienergebnisse. Eine ausführliche Dokumentation und Auswertung der Befragung wird in Kürze folgen.

ZUFRIEDENHEIT MESSEN

Warum das Ganze und warum jetzt?

In einer Zeit verunsichernder Veränderungen und wachsender Komplexität sehen wir es als verpflichtend an, die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Museumsmitarbeitenden in den Vordergrund zu rücken. Aus diesem Grund hat ICOM Deutschland in Kooperation mit destinetCHANGE diese Umfrage entwickelt. Wir wollen beleuchten,

- wie zufrieden die Mitarbeitenden in Museen wirklich sind,
- wie Museen in Deutschland mit der Bedeutung der Mitarbeitendenzufriedenheit als Schlüsselfaktor für Kreativität, Innovation und Mut umgehen,
- was daraus folgt.

META- DATEN

DIE BEFRAGUNG

Informationen zur Studie und Erhebung

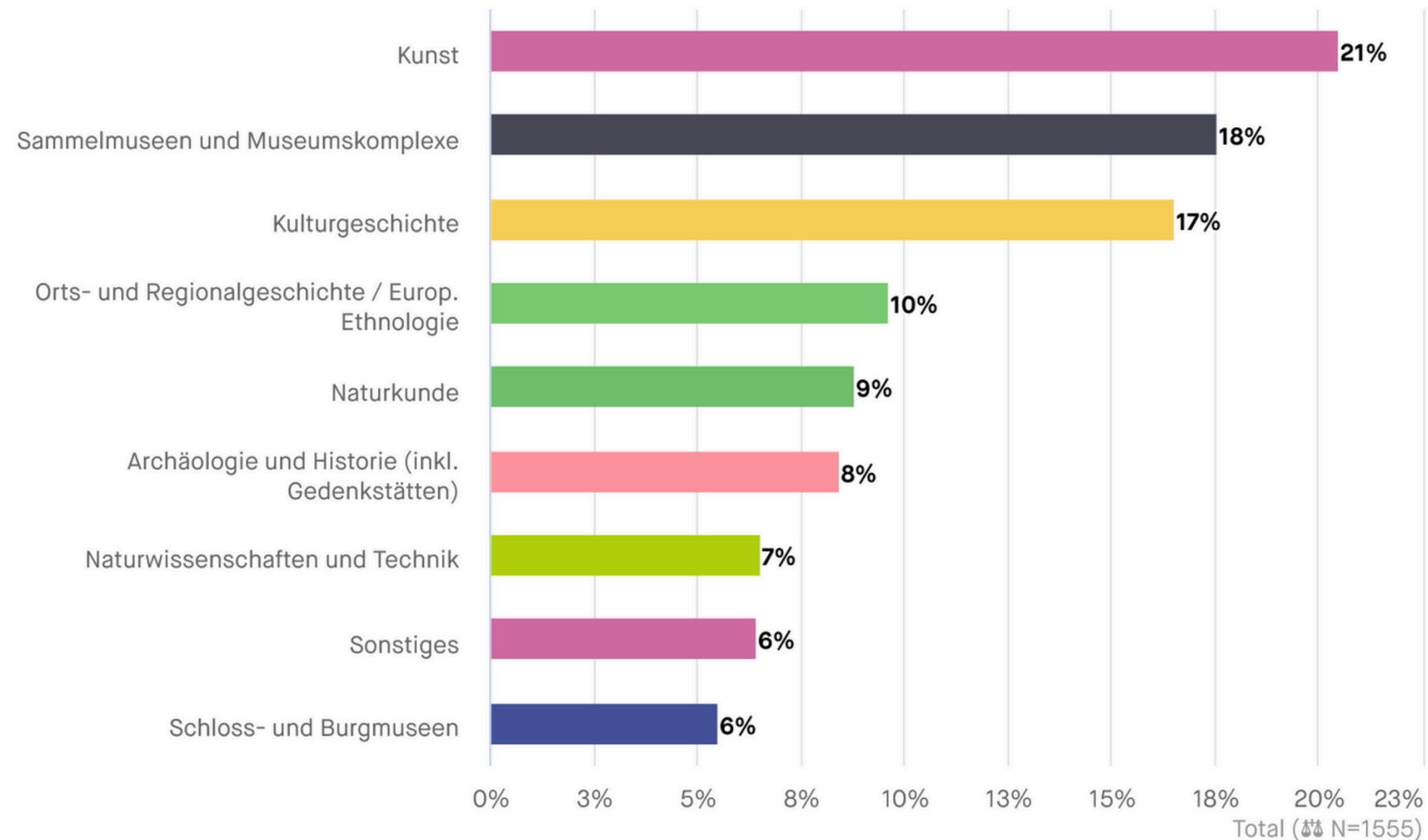
- Erhebungsraum: Deutschland – skalierbar auf andere Räume
- Online-Befragung
- Verteiler: ICOM Deutschland, öffentliche Kanäle
- Stichprobe: $n = 1.555$
- Feldzeit: März / April 2024
- Turnus: alle 2 Jahre



WER SIND DIE
BEFRAGTEN?



BREITE ABDECKUNG DES MUSEALEN SPEKTRUMS



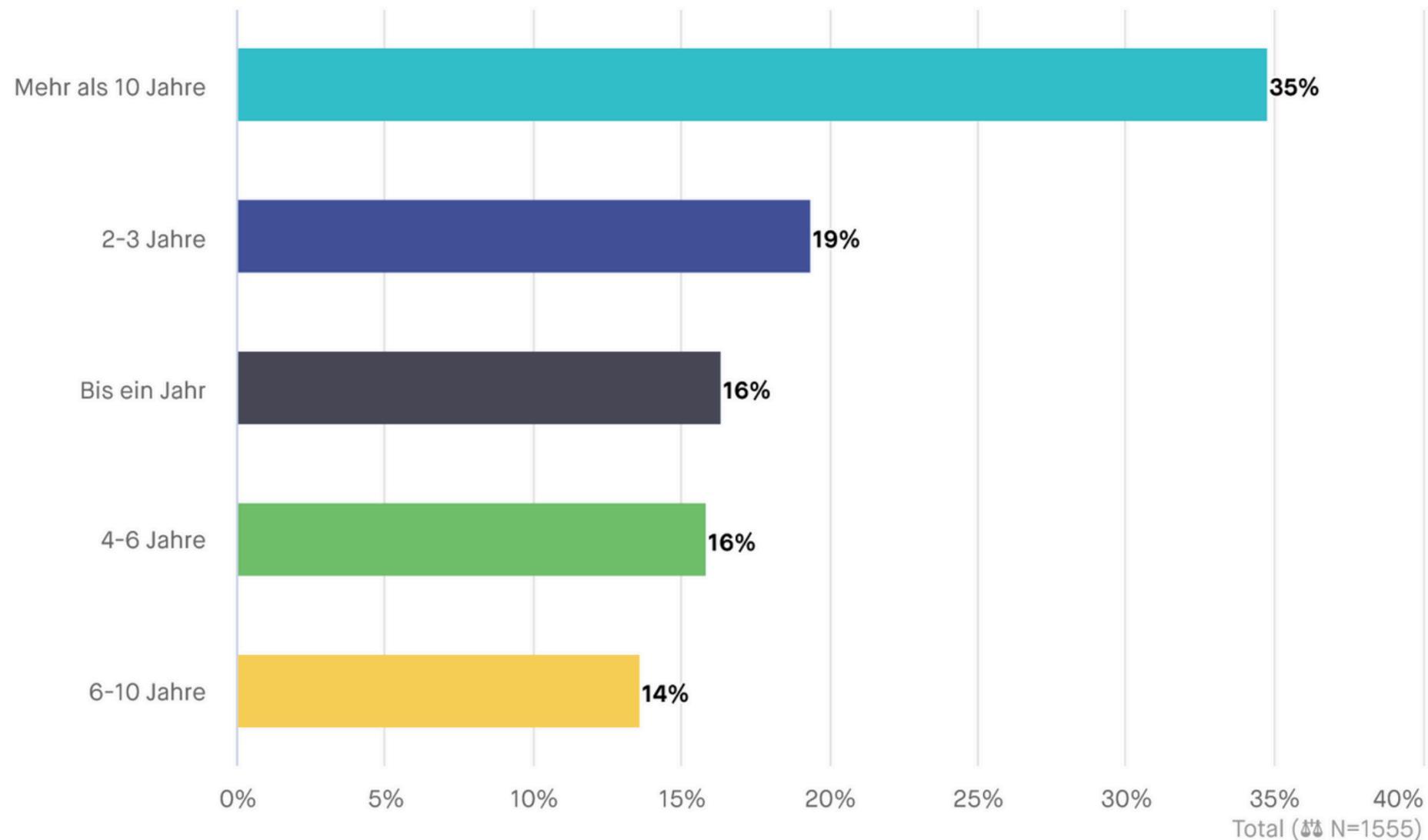
Die Top 3

1. **Kunstmuseen**
2. **Sammelmuseen & Museumskomplexe**
3. **kulturgeschichtliche Museen**

Die sehr gute Datenlage erlaubt in weiteren Schritten tiefergehende Analysen der Segmente.

Q1 - Art Museum: In welcher Art von Museum sind Sie tätig?

35 % SIND SEIT MEHR ALS 10 JAHREN DABEI!



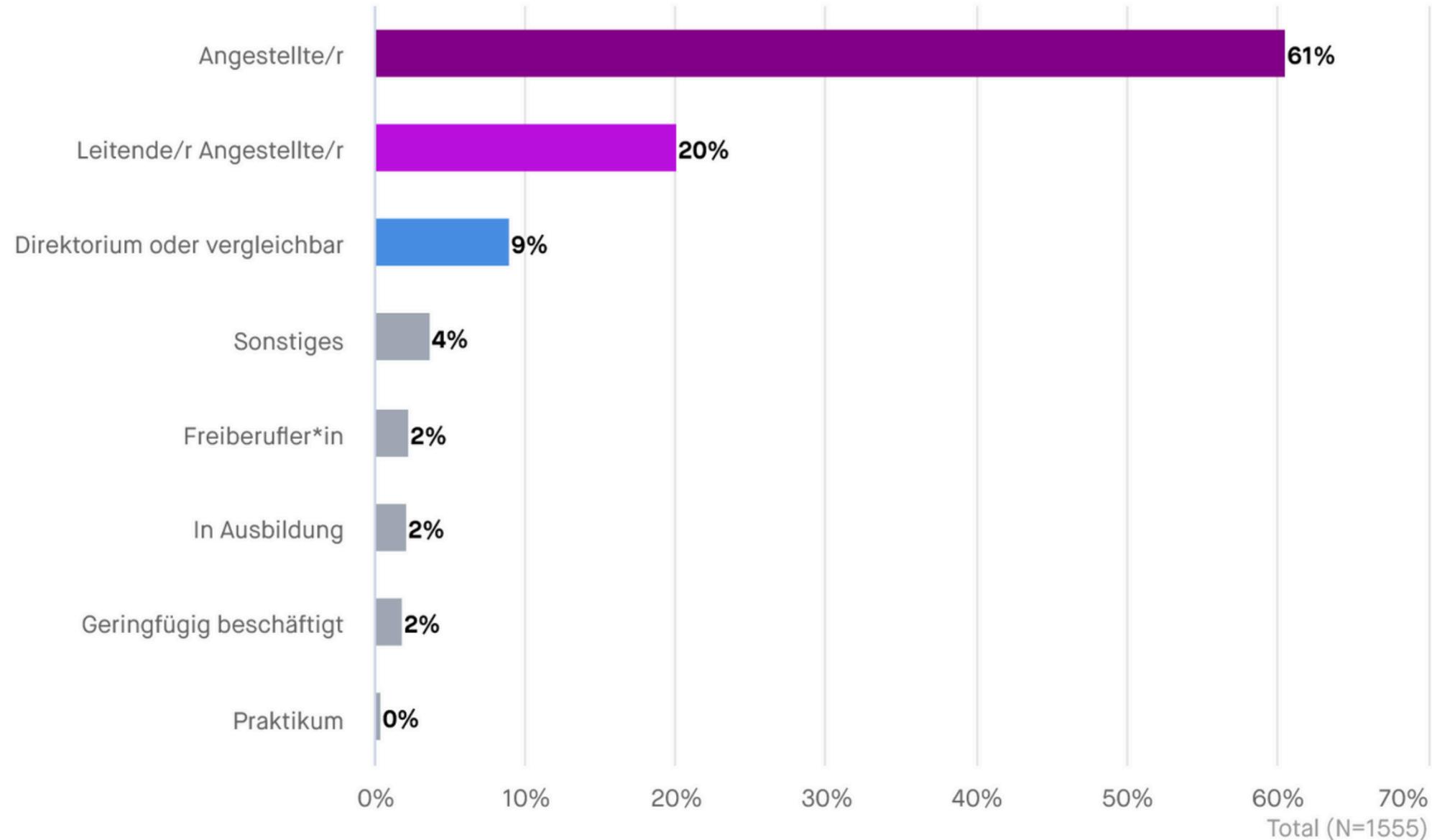
Loyalität und/oder Zufriedenheit?

Die verbleibenden Mitarbeiter*innen verteilen sich recht gleichmäßig auf kürzere Betriebszugehörigkeiten.

Hier sind in Detailanalysen, um sowohl Potenziale für die Verjüngung der Belegschaft als auch für Bindungsstrategien abzuleiten.

Q22 - Arbeitszeit: Wie lange arbeiten Sie bereits bei Ihrem*r aktuellen Arbeitgeber*in?

WESENTLICHE POSITIONEN ABGEDECKT

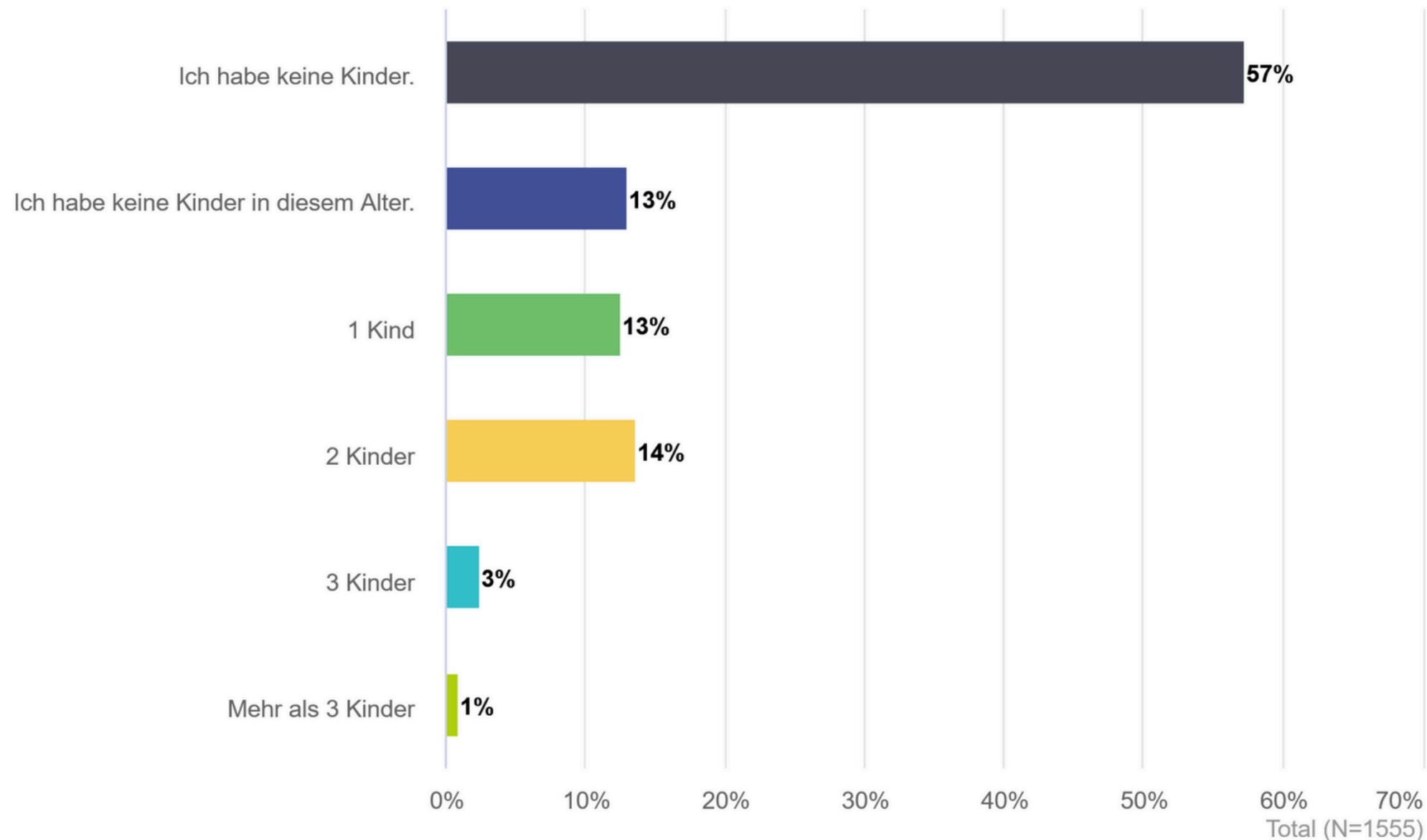


Struktur bildet die Hierarchien in Museen ab

Die Beschäftigungsstruktur bildet die dominierende, hierarchische Grundstruktur in Museen ab. Menschen in Ausbildung und Freiberufler*innen sind nur mit relativ geringen Fallzahlen vertreten.

Q13 - Berufliche Position: In welcher beruflichen Position befinden Sie sich zurzeit?

KINDER: JA ODER NEIN?

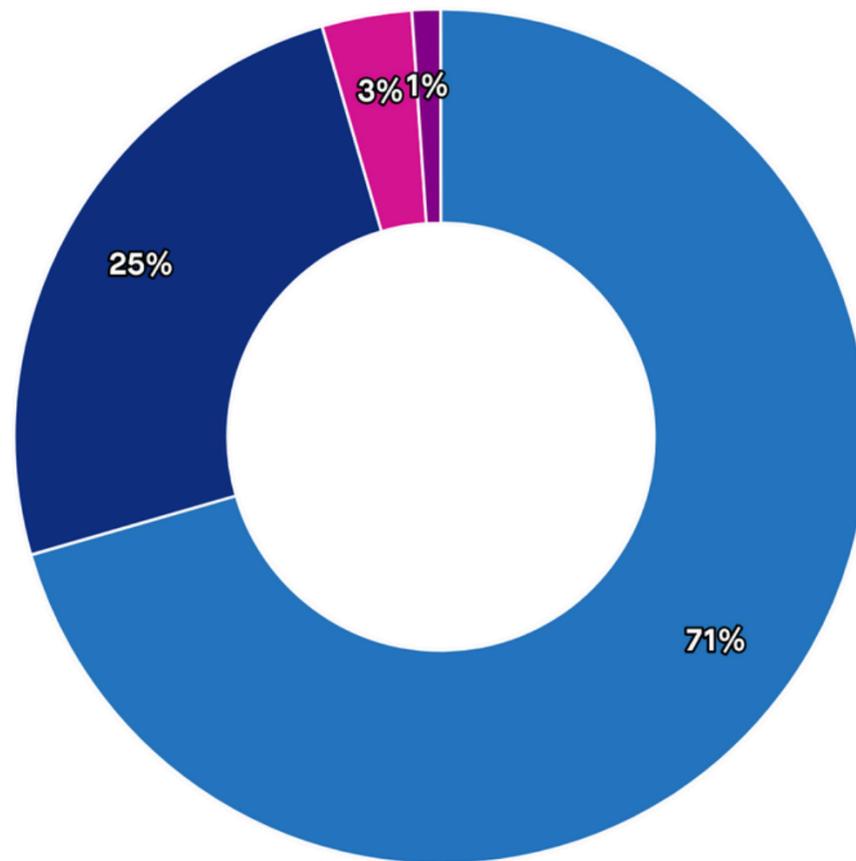


Q5 - Kinder: Wie viele Kinder im Alter von 0-16 Jahren haben Sie?

Mit und ohne Kinder

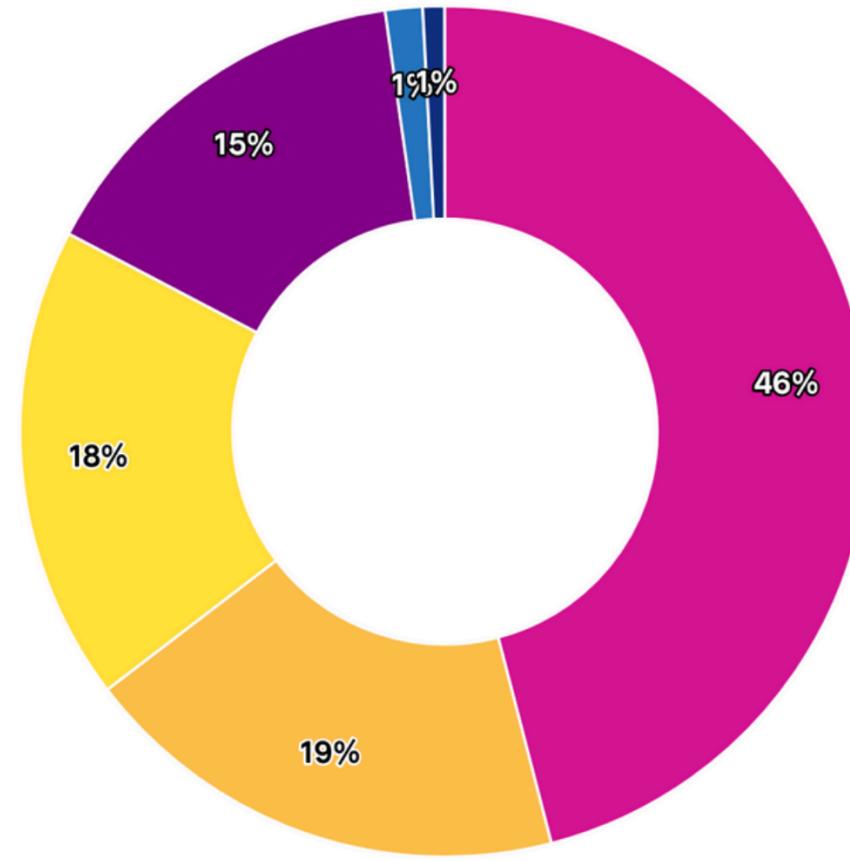
Etwas mehr als die Hälfte (57 %) gab an, keine Kinder zu haben. Damit unterscheidet sich die Struktur nicht wesentlich von der Gesamtbevölkerung. Laut destatis lebt etwa die Hälfte der Deutschen in einem Familienverbund o.Ä. (unabhängig vom Alter der Kinder).

WEIBLICHE DOMINANZ IN DEN MUSEEN?



● Männlich ● Weiblich ● Divers ● Keine Angabe

Q3 - Geschlecht: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.



● 51-75 % ● >75 % ● Weiß ich nicht. ● 26-50 % ● 10-25 % ● <10 %

Q35 - Anteil Frauen: Wie hoch ist der Anteil der Frauen in Ihrem Museum/Ihrer Organisation?

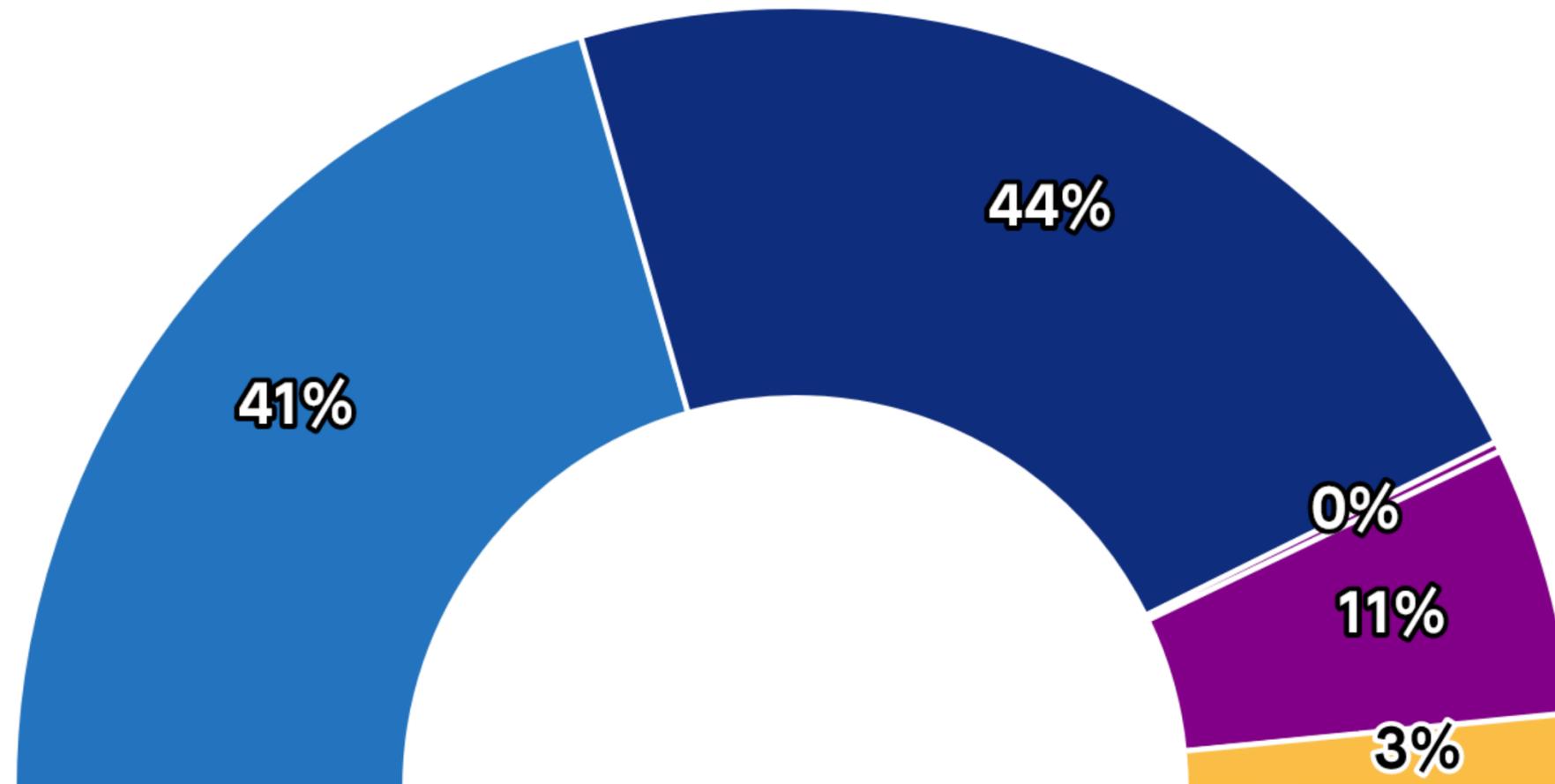
Hoher Frauenanteil spiegelt die Realität in den Museen wider

Mit 71% haben überwiegend Frauen an der Befragung teilgenommen. Ein weiteres Indiz für die weibliche Dominanz: 65% der Befragten geben zudem an, dass mehr als die Hälfte der Belegschaft im eigenen Museum weiblich ist.

Hinweis: Die Geschlechtsangabe "Divers" wird im Folgenden aufgrund zu geringer Datenmengen (1%) ausgeblendet.

Quelle: ICOM-Studie 2024 - Umfrage zur Mitarbeitendenzufriedenheit im Museum. Powered by destinetCHANGE

AUF DER FÜHRUNGSEBENE DOMINIEREN JEDOCH DIE MÄNNER



Gleichstand = Rückstand

Angesichts des größeren Anteils weiblicher Mitarbeitenden in Museen ist dieser Gleichstand ein Rückstand.

● Weiblich ● Männlich ● Divers ● Unterschiedliche (ggf. im Falle einer mehrköpfigen Leitung)
● Keine Angabe

Total (N=1555)



GLEICHSTAND = RÜCKSTAND?!

Das Studium geisteswissenschaftlicher Fächer wird in jedem Jahr seit den späten 1990er Jahren bis heute von mindestens doppelt so vielen Frauen wie Männern begonnen.

So muss eine Frage lauten: Wie durchlässig sind die Strukturen für Frauen nach "oben"?

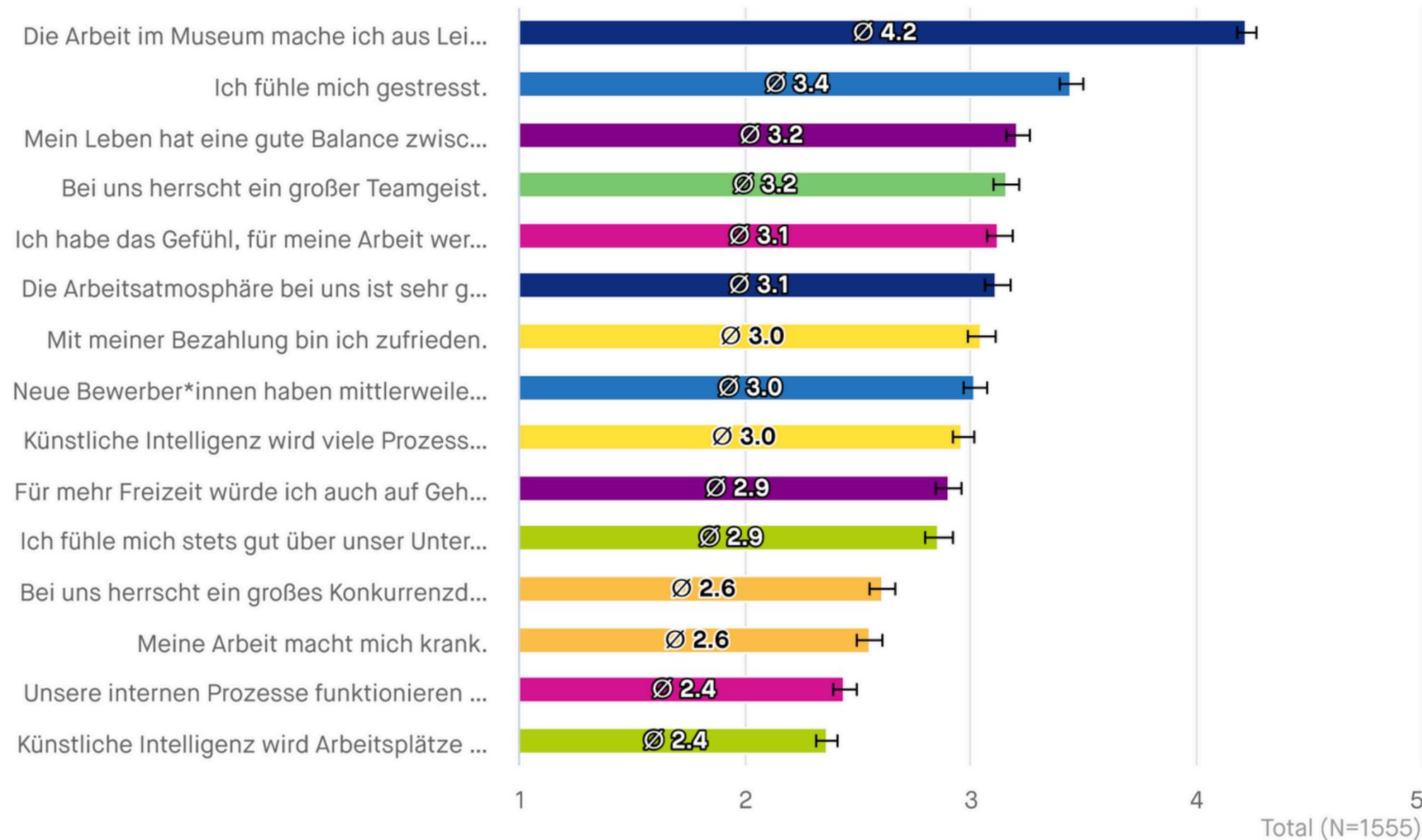
Siehe "Studierende und Studienanfänger/-innen im 1. Hochschulsesemester nach Fächergruppen, Hochschularten und Geschlecht (2023)" über das Datenportal des BMBF (www.datenportal.bmbf.de/portal/de/Tabelle-2.5.21.html - 18.05.2024)
Quelle: Statistisches Bundesamt (Fachserie 11 Reihe 4.1, Sonderauswertung)



WAS IST DEN
MITARBEITENDEN
WICHTIG?



STRESS IN DER LIEBE?

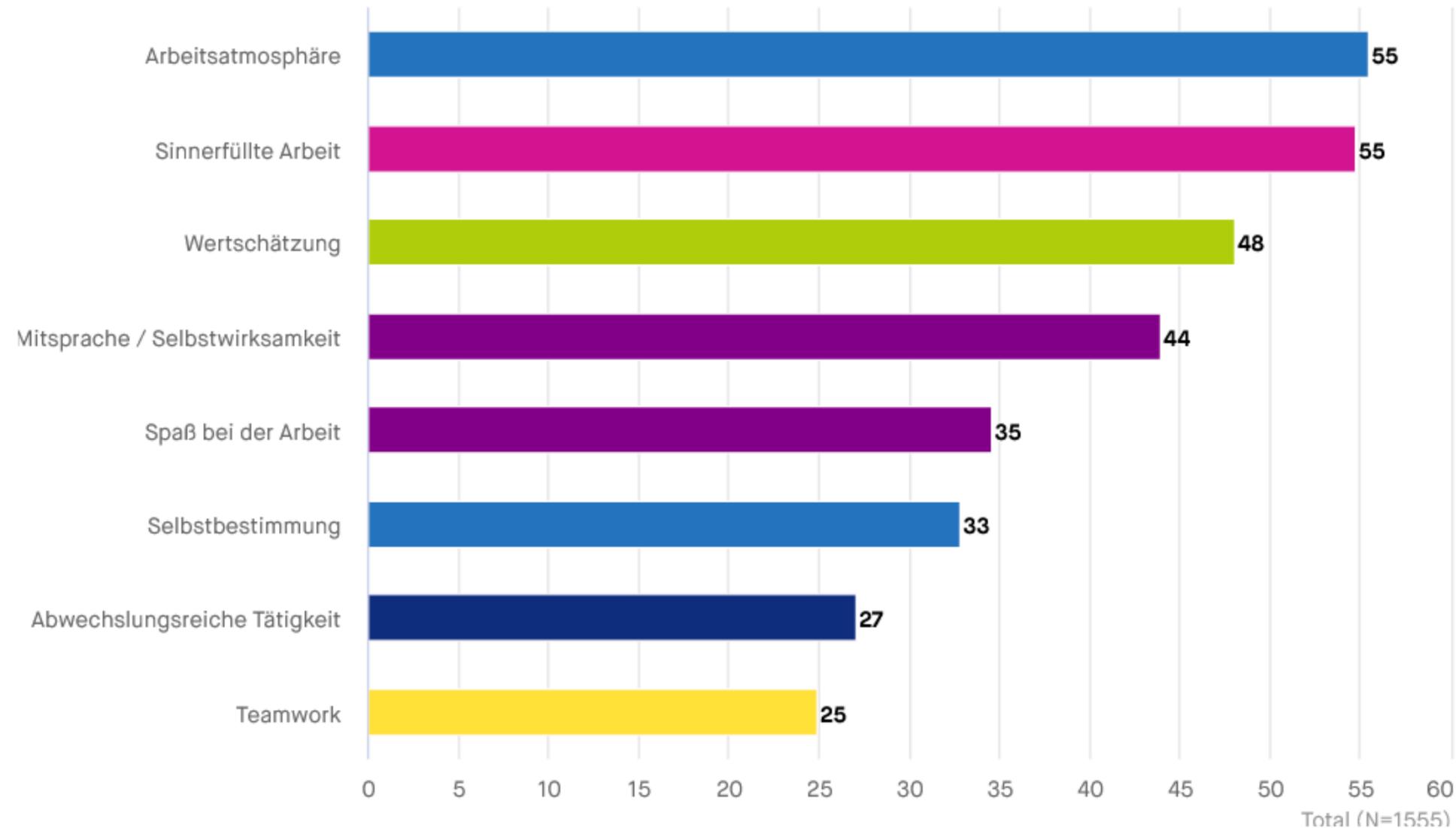


Arbeit aus Leidenschaft

Neben vielen nachdenklich stimmenden Zahlen gibt es auch Grund zur Freude: Die mit Abstand größte Zustimmung erhält die Aussage, im Museum aus **Leidenschaft zu arbeiten**. Aber: Bereits auf Platz 2 offenbart sich ein durchaus verbreitetes Gefühl der **Gestresstheit**. Den (individuellen) Gründen müssen wir auf den Grund gehen, um die Mitarbeitenden langfristig zu halten.

Q19 - Zustimmung Aussagen: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. | 1: "stimme überhaupt nicht zu" - 5: "stimme voll und ganz zu"

WAS MACHT ZUFRIEDEN? DIE TOP-8-FAKTOREN (VON 24)



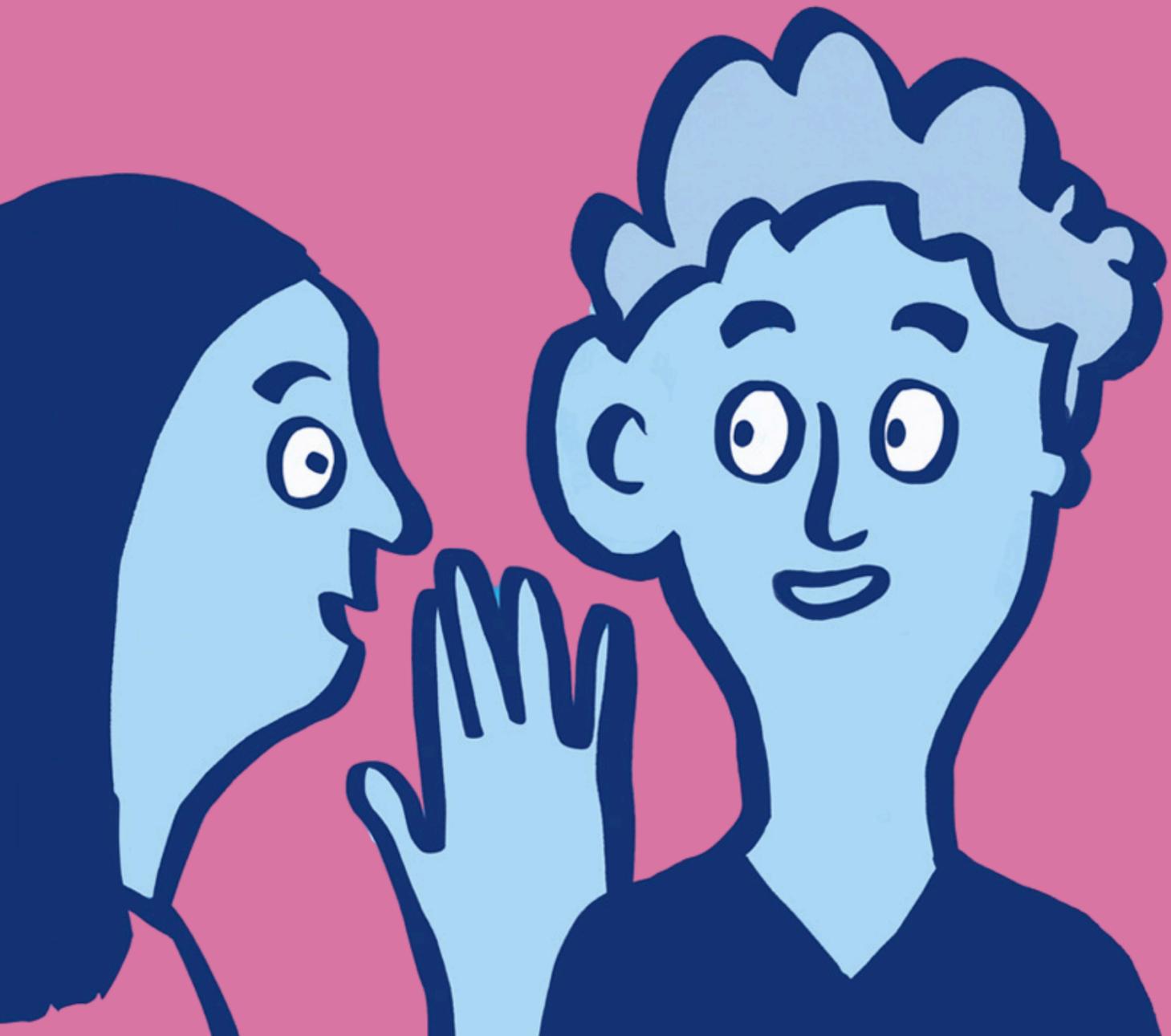
“Weiche” Faktoren am wichtigsten

Das **Gehalt** erscheint erst an 13. Stelle von 24 abgefragten Faktoren.

Die **Qualität** der Arbeit ist entscheidend - Atmosphäre, Sinn, Wertschätzung, Mitsprache.

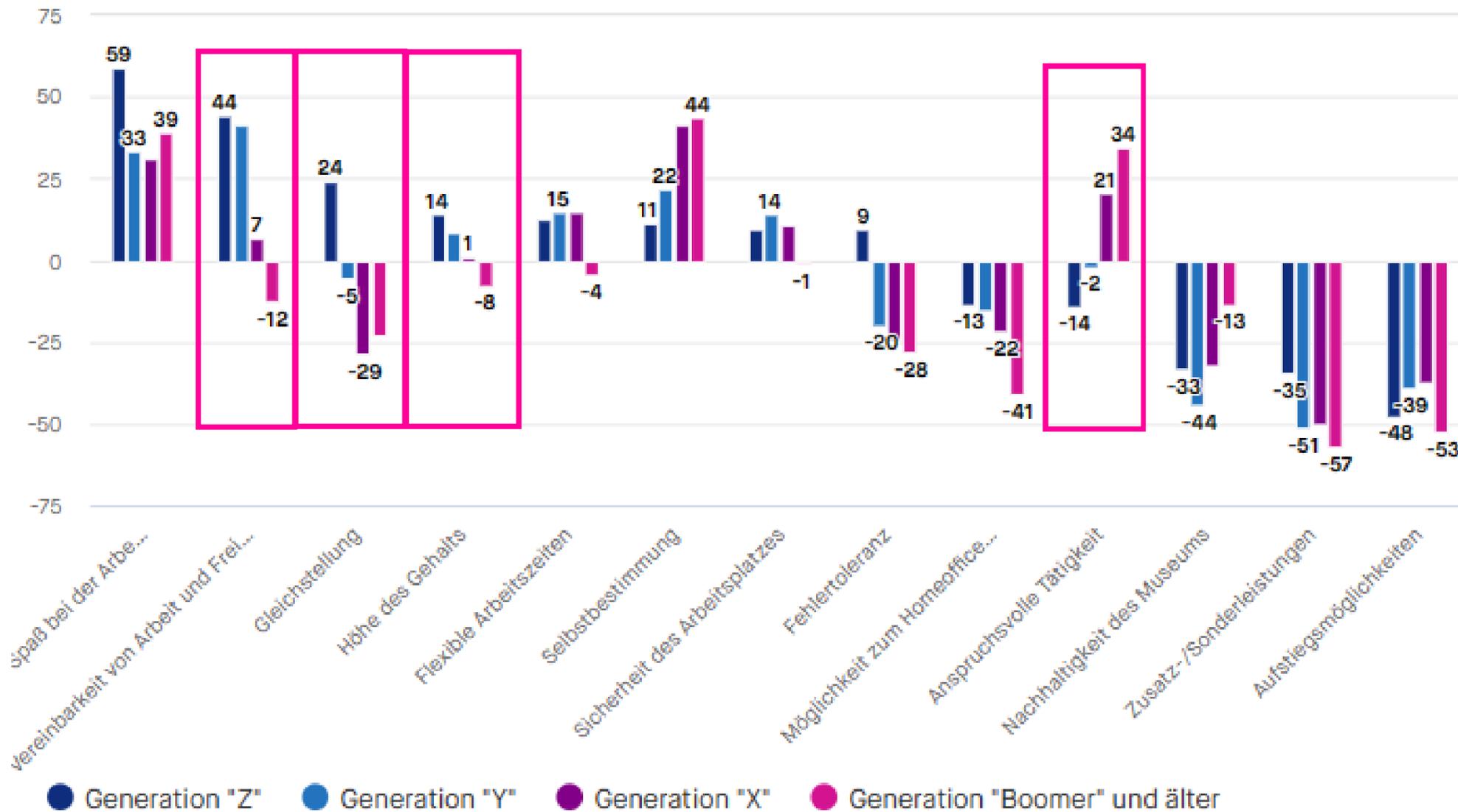
MaxDiff Score is the percentage of how often an item is chosen as best minus the percentage of how often an item is chosen as worst. Positive score: an item is chosen more often as best than as worst. Negative score: an item is chosen more often as worst than as best. The higher the score the more important/preferred the item.

VOR ALLEM DAS ALTER IST EIN STARK DIFFERENZIERENDER FAKTOR, ABER...



Die Ergebnisse zeigen, dass vordergründig v.a. das Alter zu unterschiedlichen Bewertungen der Faktoren führt. In der **Hauptstudie** können/müssen jedoch verschiedene Variablen kombiniert werden, um **Typen/Personas** herauszuarbeiten, z.B. zusätzlich differenziert nach Einkommen, Werten, Arbeitsschwerpunkten, Position, Größe und Art des Museums, etc.

GENERATIONEN* ZWISCHEN KLISCHEE UND REALITÄT



Total (N=1555)

Jung vs. alt?

Sehr unterschiedlich werden z.B. bewertet:

- Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit,
- Gleichstellung,
- Gehalt
- anspruchsvolle Tätigkeit

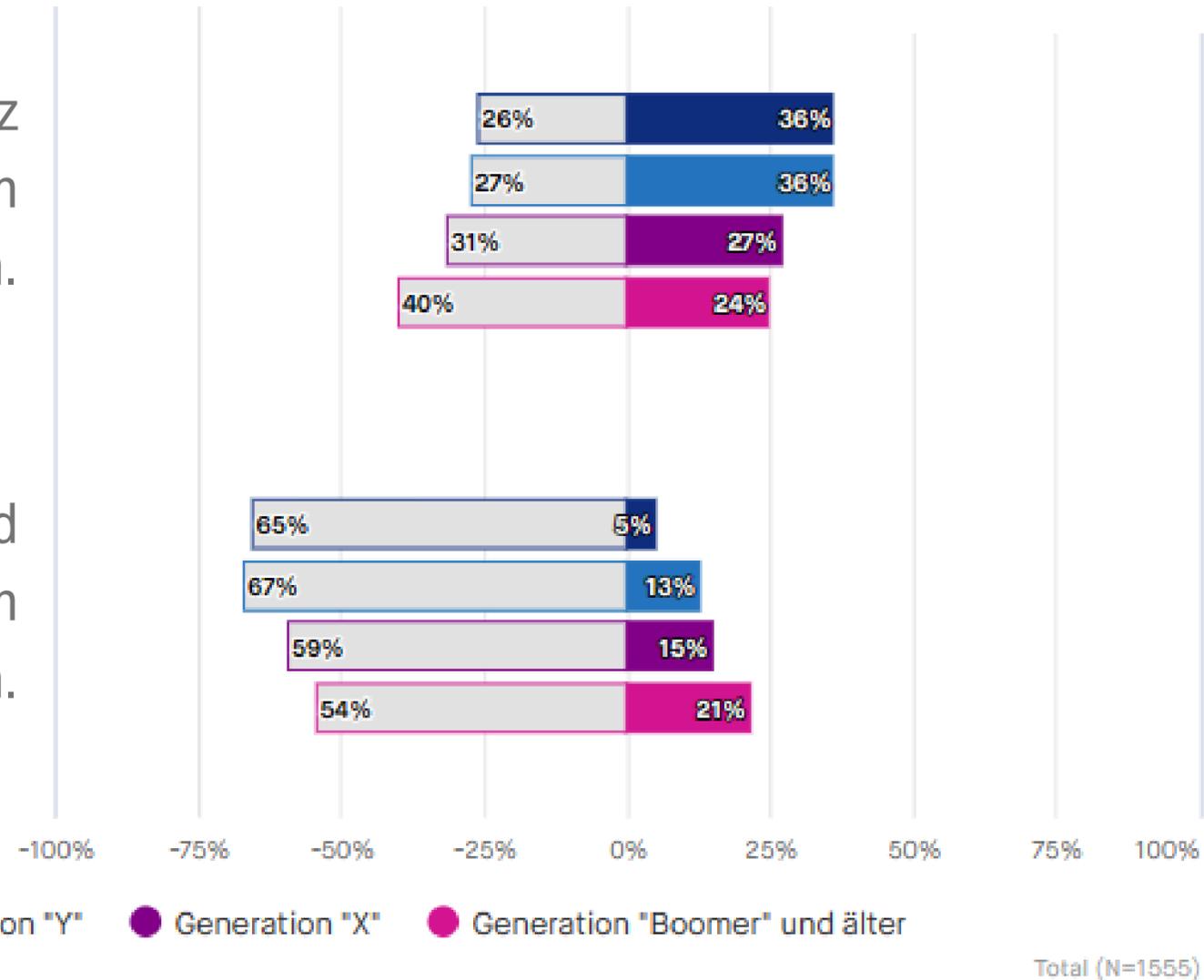
MaxDiff Score is the percentage of how often an item is chosen as best minus the percentage of how often an item is chosen as worst. Positive score: an item is chosen more often as best than as worst. Negative score: an item is chosen more often as worst than as best. The higher the score the more important/preferred the item.

***Ergänzender Hinweis:** Wir nutzen die Einteilung der Generationen (X, Y, Z, Boomer etc.) in erster Linie als Altersdifferenzierung. Wir sehen darin keine "Wertegemeinschaft", sondern halten kollektive Werteeinstellungen in den Generationen für hinreichend widerlegt. Jede Generation ist in sich heterogen, hat aber ggf. dominante Verhaltensmuster. Dieses Verständnis ist wichtig, um Mitarbeitende im Coaching und einer "dienenden Führung" letztlich v.a. als Individuen zu betrachten.

HALTUNG ZU KI

Künstliche Intelligenz wird viele Prozesse im Museum verbessern.

Künstliche Intelligenz wird Arbeitsplätze in unserem Museum ersetzen.

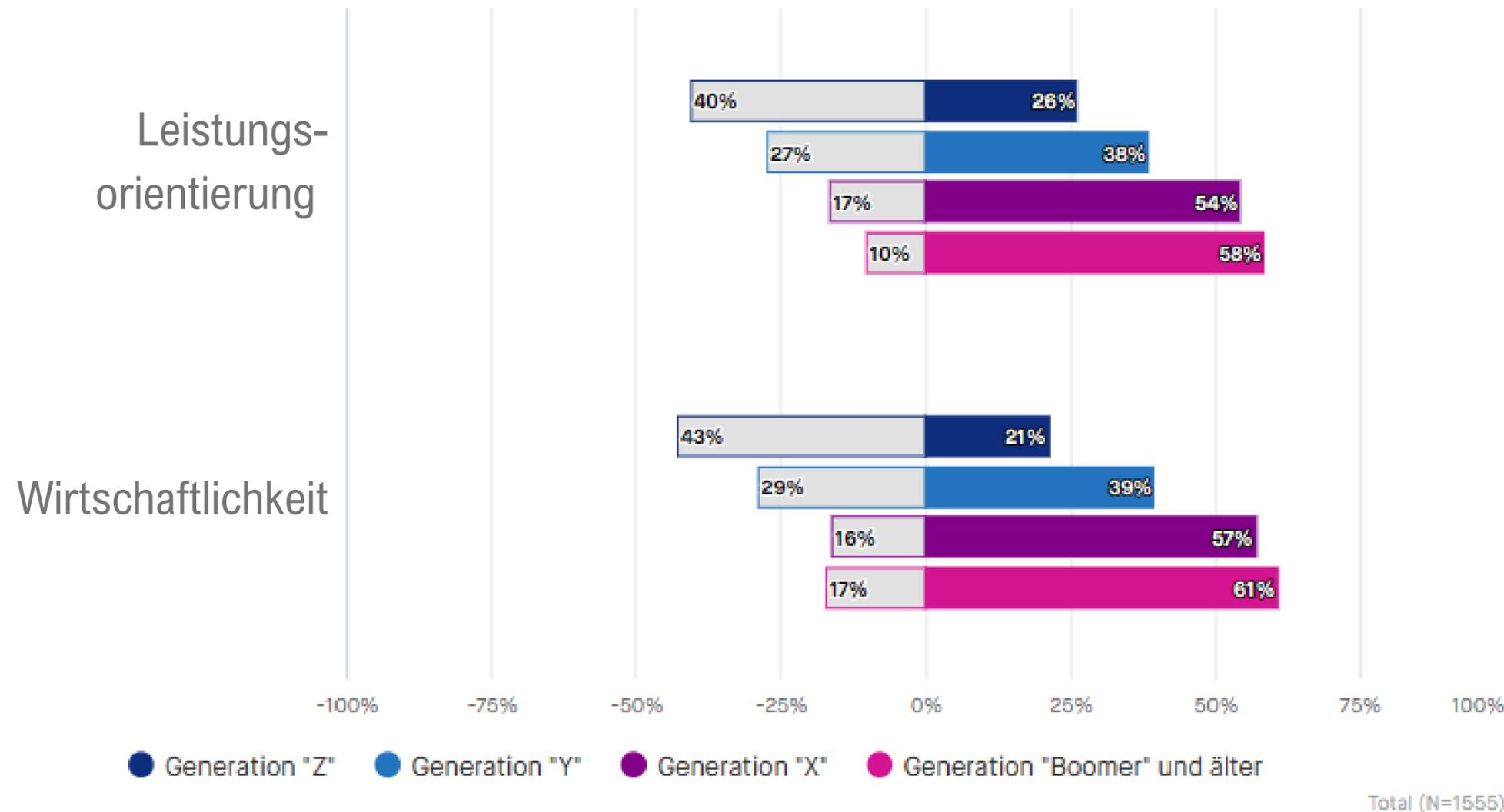


Am Beginn einer Disruption

Die Jungen sehen KI als Chance, die Älteren etwas stärker als Bedrohung, wenn auch nicht "dramatisch".

Q19 - Zustimmung Aussagen: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. | 1: "stimme überhaupt nicht zu" - 5: "stimme voll und ganz zu" | CV1 - Generationen: Generationen

ABSCHIED VON LEISTUNG UND WIRTSCHAFTLICHKEIT?

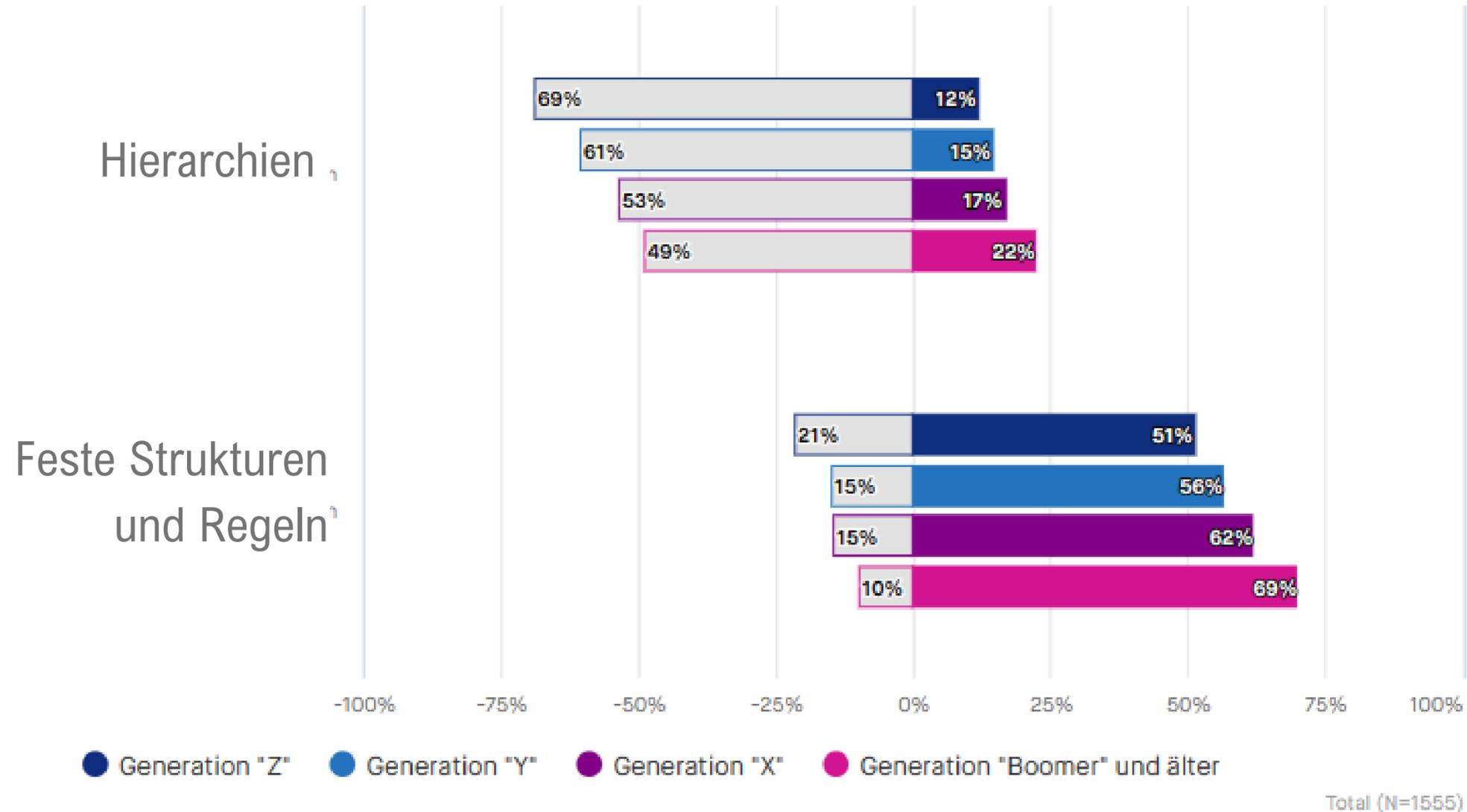


Generationenkonflikt?

Leistungsorientierung und Wirtschaftlichkeit sind für Jüngere weniger wichtige Werte.
Konflikt oder **Chance für ein beidseitiges Mentoring?**

Q28 - interne Werte: Wie wichtig sind Ihnen folgende interne Werte des Museums? | 1: "unwichtig" - 5: "sehr wichtig" | CV1 - Generationen: Generationen

SCHLUSS MIT HIERARCHIEN, ABER NICHT MIT REGELN

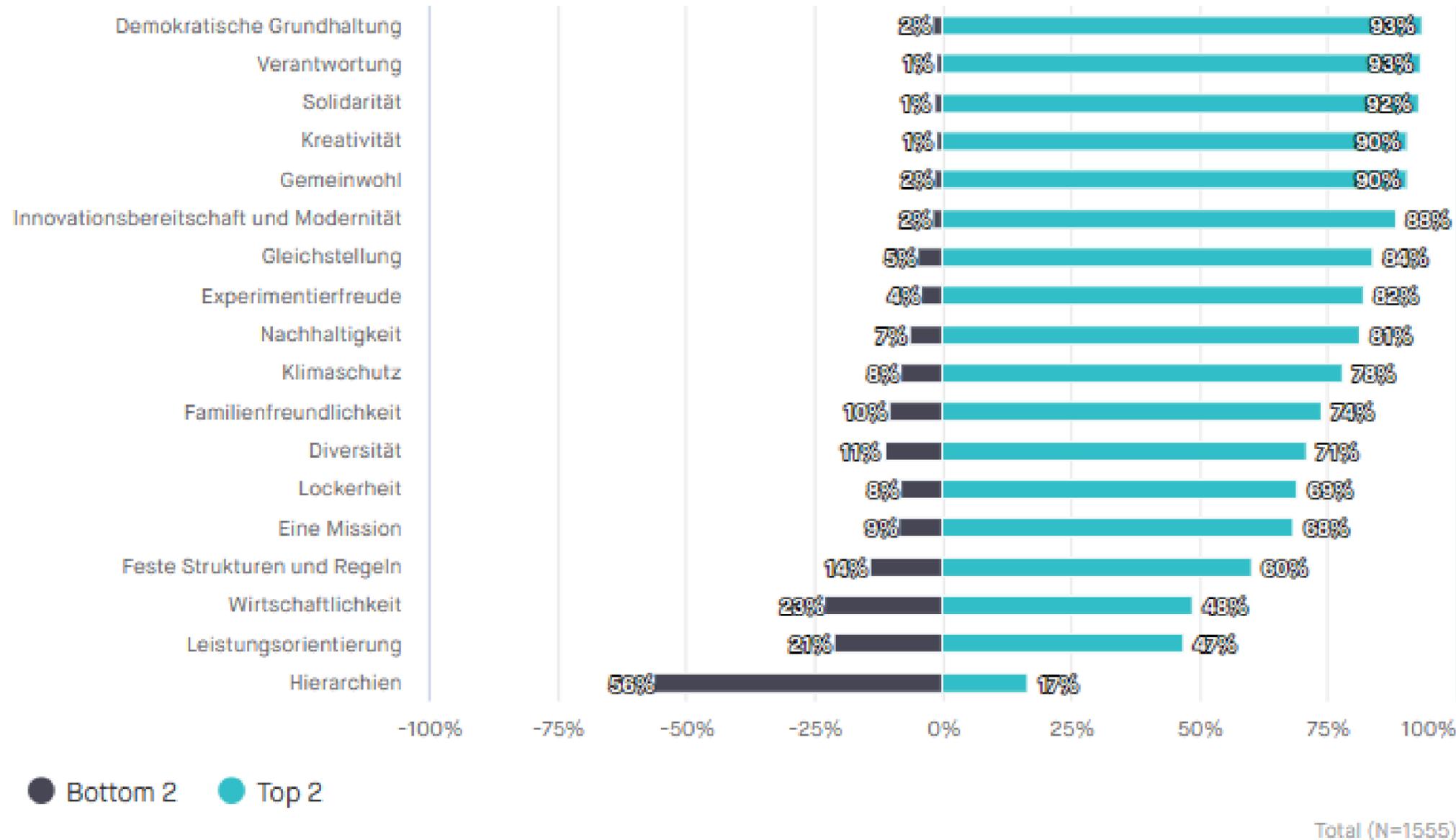


Einigkeit

Hierarchien werden generationenübergreifend eher abgelehnt. Nicht jedoch **Regeln** und Strukturen in Organisationen. Hier setzen **agile Arbeitsweisen an.**

Q28 - interne Werte: Wie wichtig sind Ihnen folgende interne Werte des Museums? | 1: "unwichtig" - 5: "sehr wichtig" | CV1 - Generationen: Generationen

DAS GESELLSCHAFTLICHE FUNDAMENT DER MUSEEN: DIE GRUNDWERTE

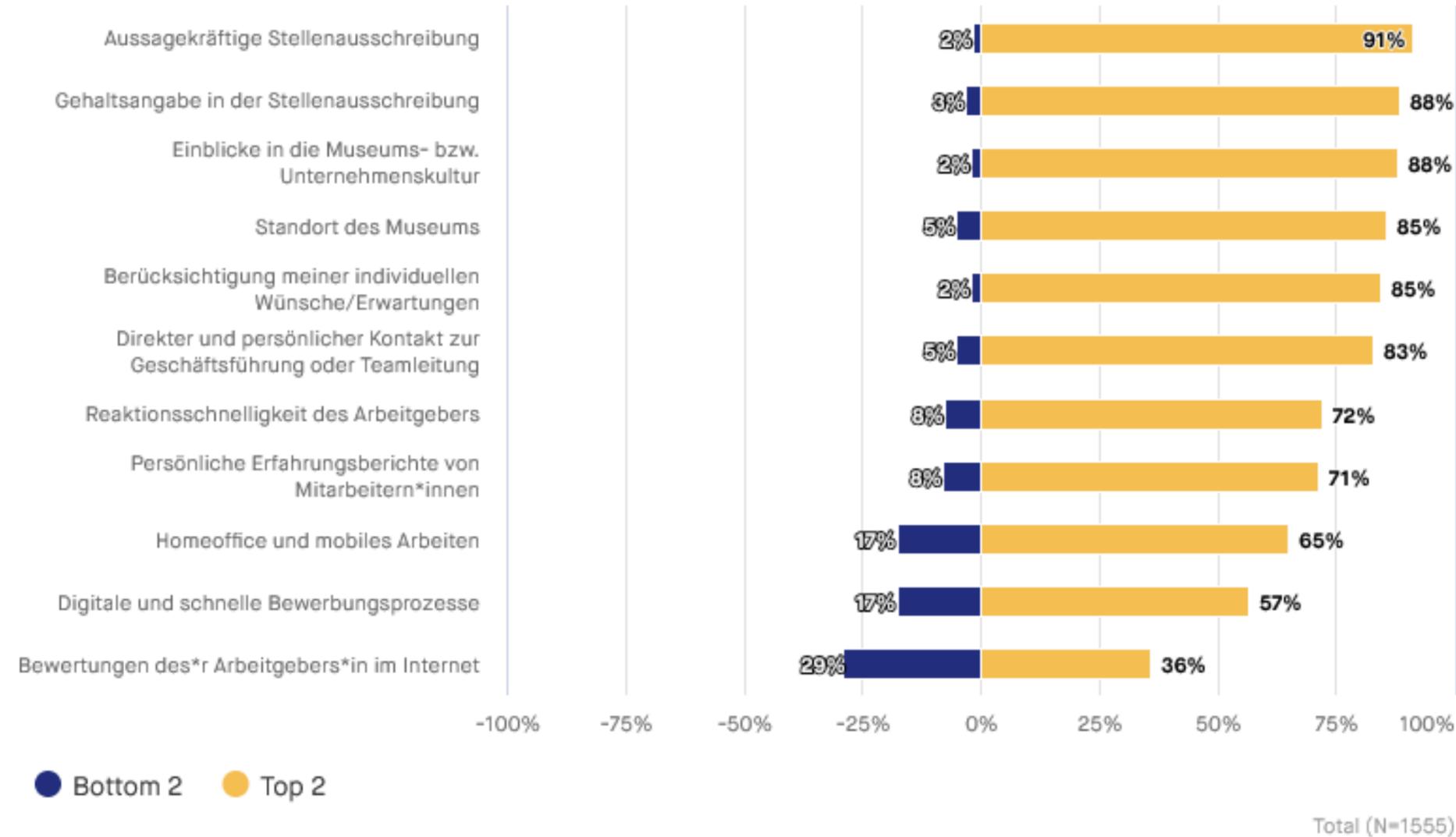


Demokratische Grundhaltung und Verantwortungsbewusstsein als Statement

Und **Hierarchien** als Schlusslicht...

Q28 - interne Werte: Wie wichtig sind Ihnen folgende interne Werte des Museums? | 1: "unwichtig" - 5: "sehr wichtig"

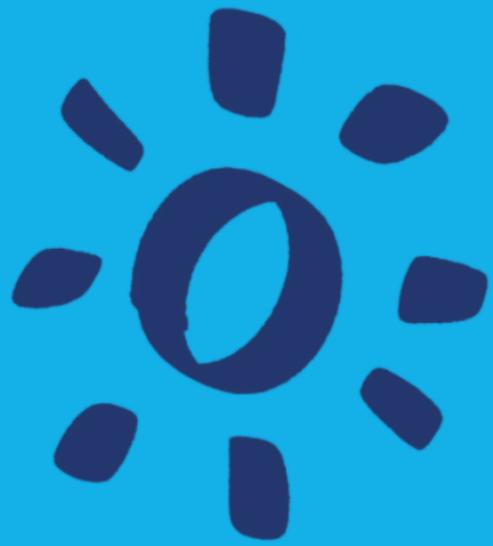
FAKTOREN BEI DER STELLENSUCHE: TRANSPARENZ GEFRAGT



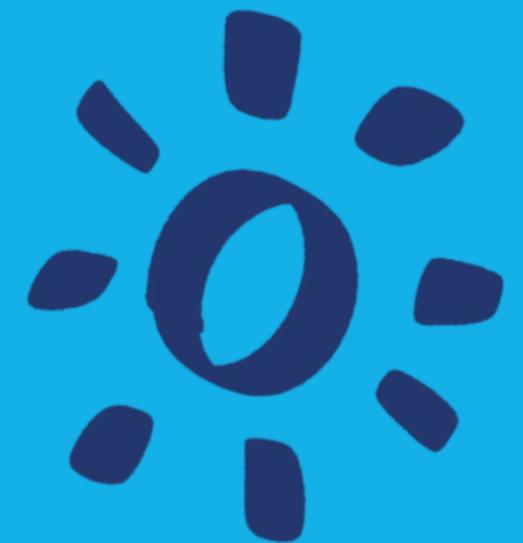
Authentische Einblicke und Gehalt

Bei der Stellensuche hat das Gehalt ein höheres Gewicht als im allgemeinen Ranking (s. oben). Der Standort ist bedeutsamer als erwartet. Mit detaillierteren Analysen müssen noch bevorzugte Standorte ermittelt werden.

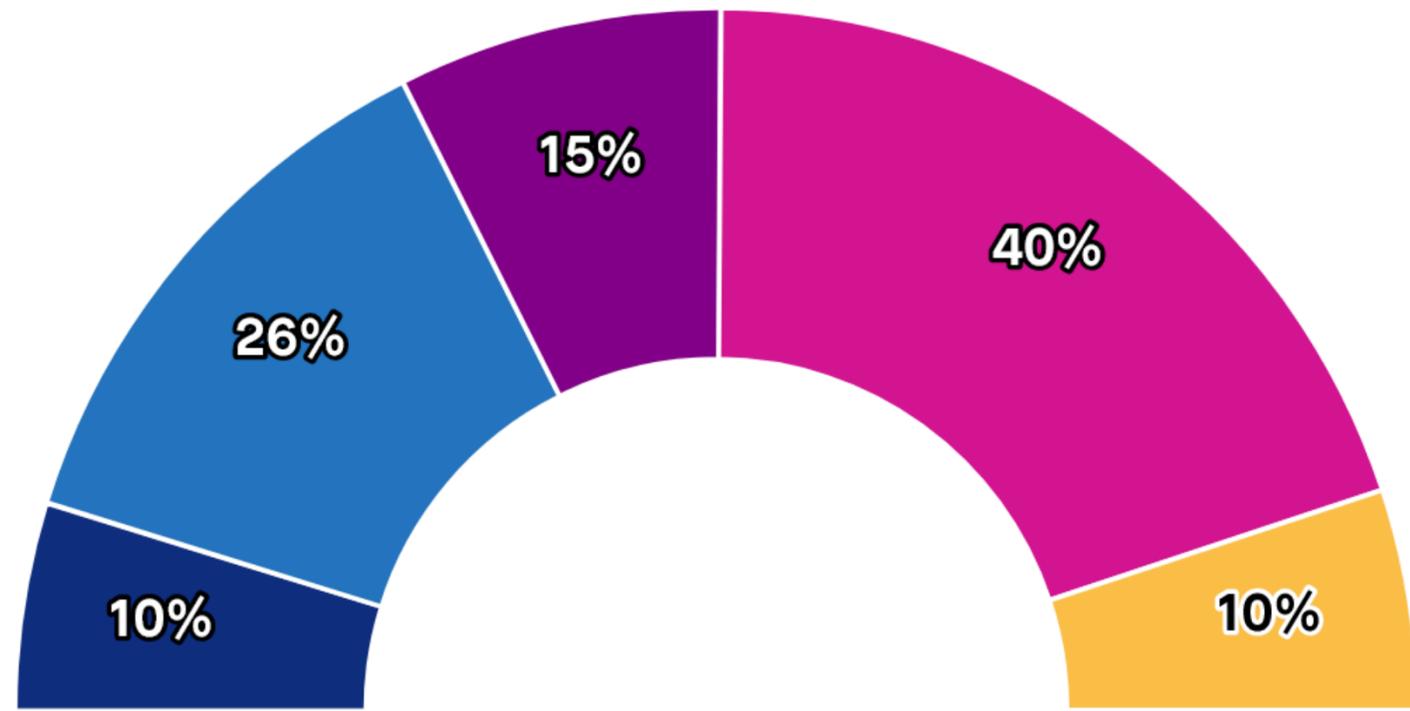
Q26 - Entscheidungsfindung: Wenn Sie sich um eine neue Stelle bewerben wollen: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren? | 1: "unwichtig" - 5: "sehr wichtig"



WIE ZUFRIEDEN SIND DIE MITARBEITENDEN?



WIE VIELE SIND ZUFRIEDEN?



● sehr unzufrieden ● eher unzufrieden ● weder noch ● zufrieden
● sehr zufrieden

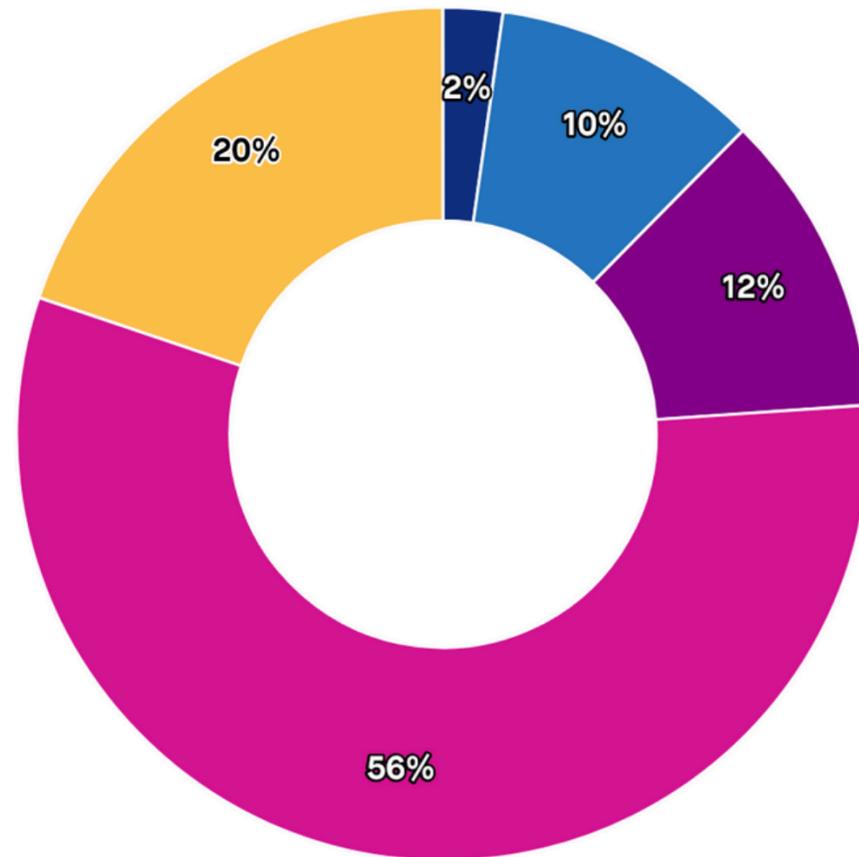
Total (N=1555)

Q14 - Arbeitssituation: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer persönlichen Arbeitssituation? | 1: "sehr unzufrieden" - 5: "sehr zufrieden"

Good news?!

Eine Hälfte ist dezidiert **zufrieden oder sehr zufrieden**.
Die schlechte Nachricht:
Die andere Hälfte ist es nicht. Rund ein Drittel ist sehr oder eher unzufrieden, 15% bewerten die Situation nur als neutral.

SIND MANCHE EINFACH GENERELL UNZUFRIEDEN?



● sehr unzufrieden ● eher unzufrieden ● weder noch ● zufrieden
● sehr zufrieden

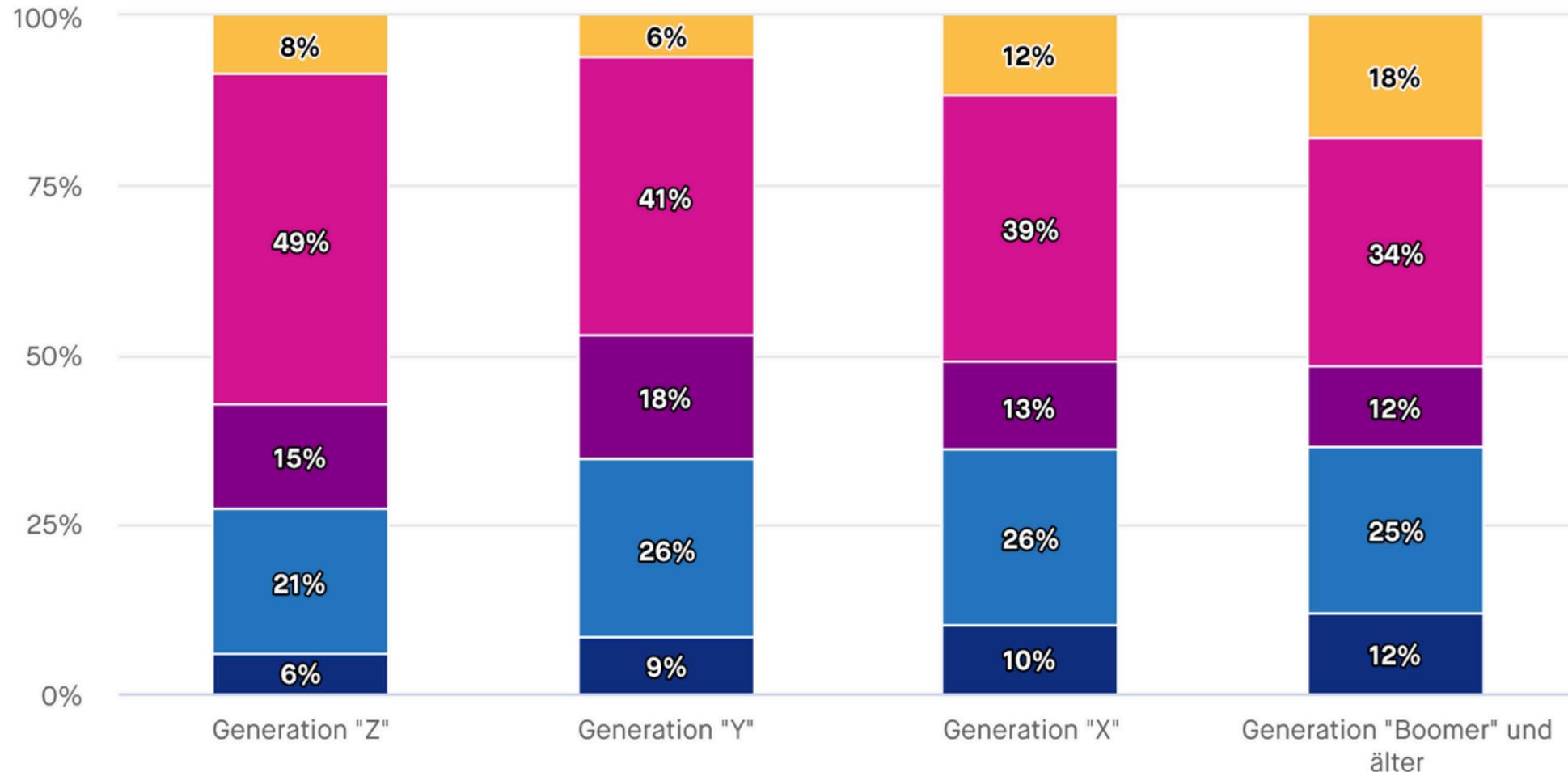
Total (N=1555)

Nein!

Die Unzufriedenheit im Job ist kein Spiegel der Zufriedenheit mit der persönlichen Lebenssituation.

Q15 - Lebenssituation: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer persönlichen Lebenssituation insgesamt? | 1: "sehr unzufrieden" - 5: "sehr zufrieden"

DEUTLICHE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN GENERATIONEN



Jung und Alt zufrieden?

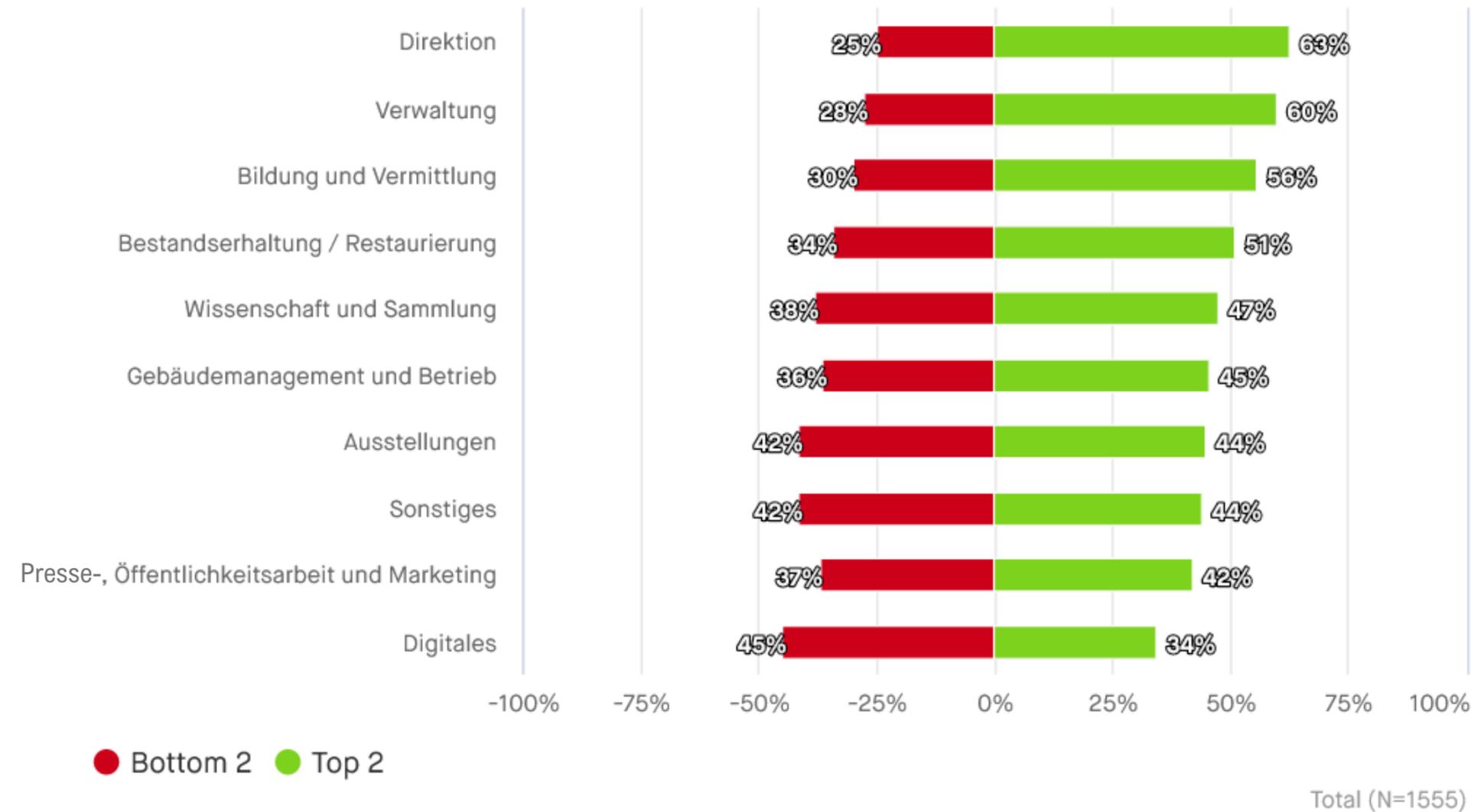
Die "Boomer" sind polarisiert, weisen bei beiden maximalen Ausprägungen die höchsten Werte auf. Auffällig: Der Anteil der "sehr Zufriedenen" nimmt tendenziell mit dem Alter zu, der Anteil der "sehr Unzufriedenen" aber auch. Die Generation "Z" ist mit Abstand am zufriedensten.

● sehr unzufrieden ● eher unzufrieden ● weder noch ● zufrieden
● sehr zufrieden

Q14 - Arbeitssituation: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer persönlichen Arbeitssituation? | 1: "sehr unzufrieden" - 5: "sehr zufrieden"

Total (N=1555)

WER IST (UN-)ZUFRIEDEN?

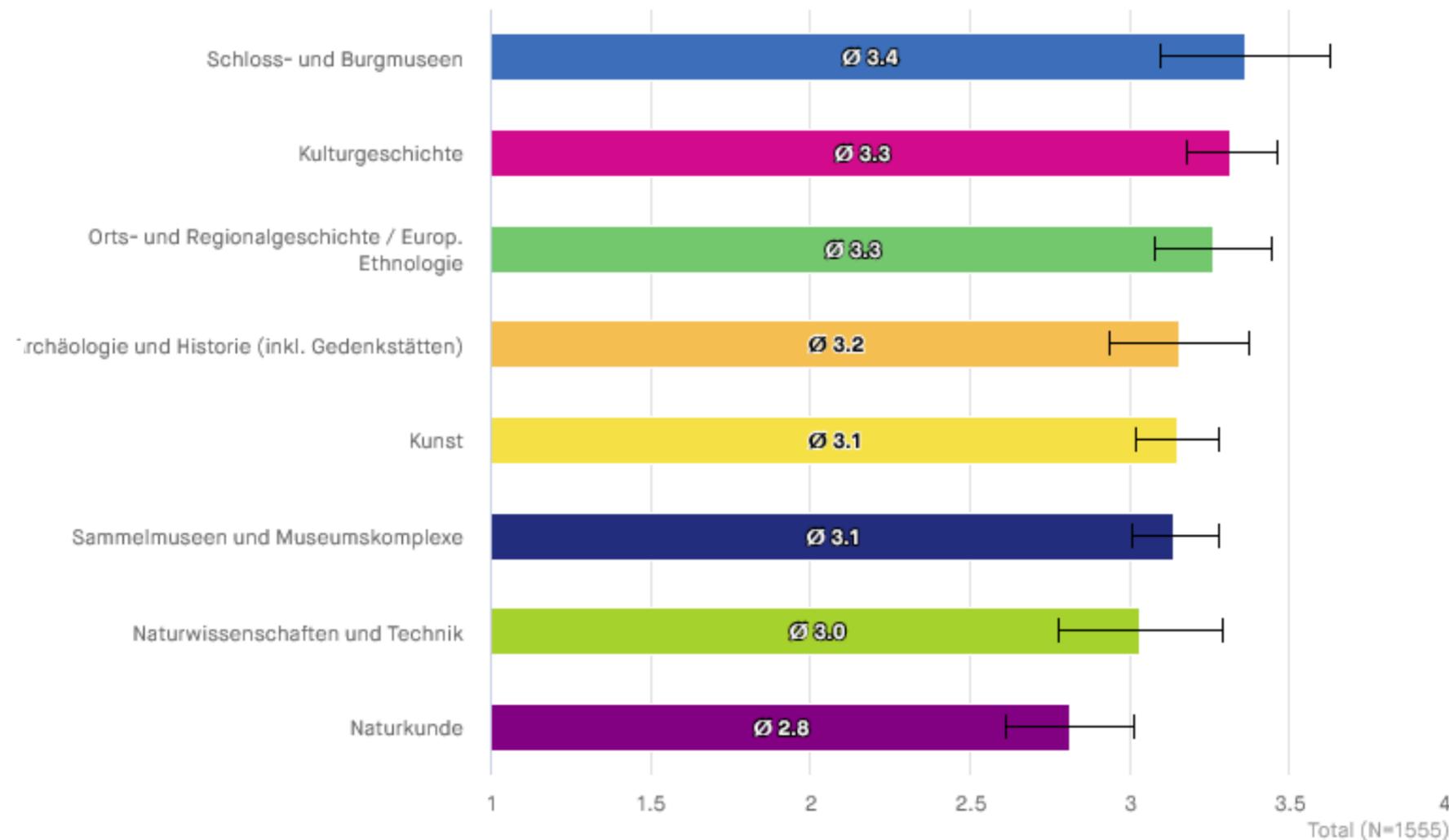


Mehr Perspektiven?

Vor allem Mitarbeitende in **PR/Marketing** und im **Digitalen** sind unzufriedener. **Direktion** und **Verwaltung** sind zufriedener. Weitere differenzierte **Interpretationen** sind gefragt.

Q14 - Arbeitssituation: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer persönlichen Arbeitssituation? | 1: "sehr unzufrieden" - 5: "sehr zufrieden"

WELCHEN EINFLUSS HAT DIE ART VON MUSEUM?

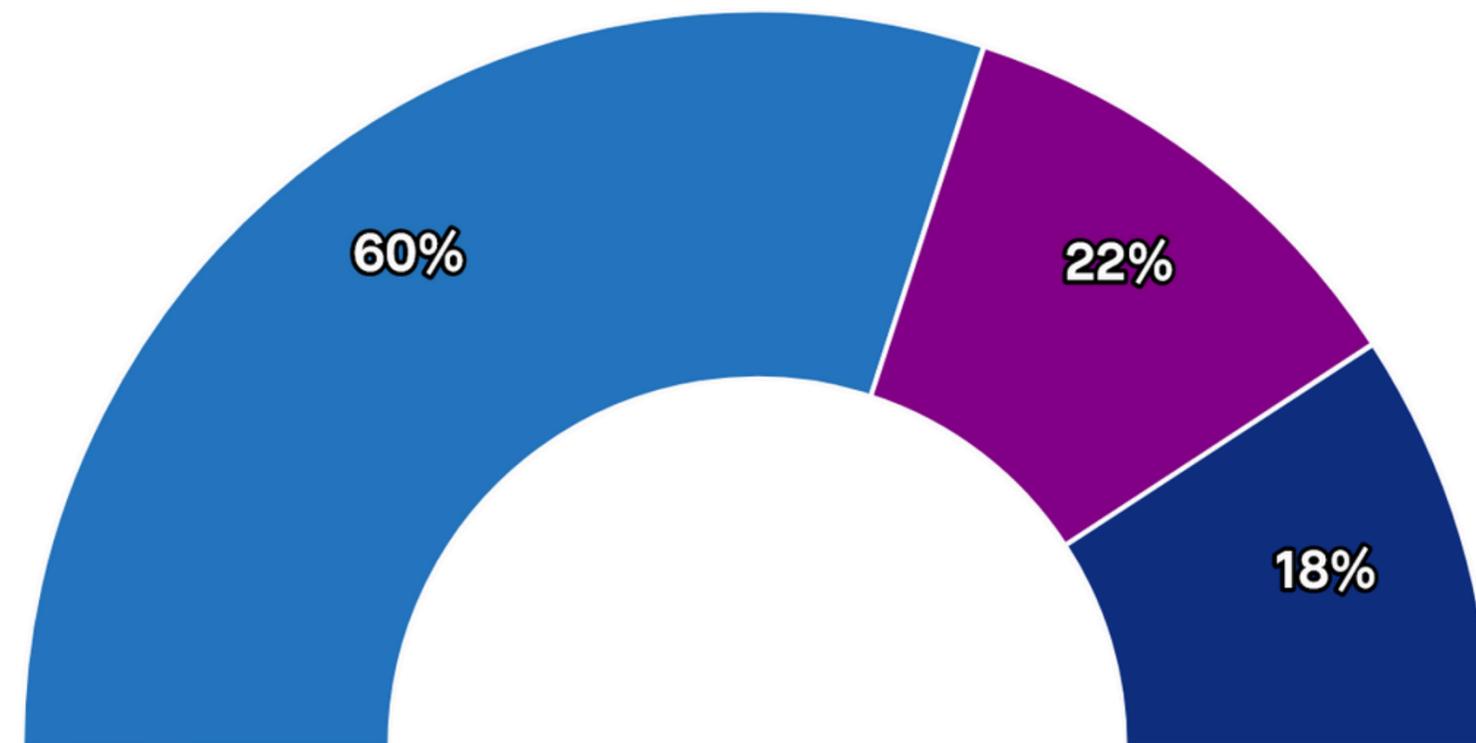


Größerer Einfluss als erwartet

Die Art von Museum hat einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit als wir erwartet haben. Hier sind weitere Ursachen zu suchen.

Q14 - Arbeitssituation: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer persönlichen Arbeitssituation? | 1: "sehr unzufrieden" - 5: "sehr zufrieden" | Q1 - Art Museum: In welcher Art von Museum sind Sie tätig?

WIE VIELE SUCHEN EINEN NEUEN JOB?



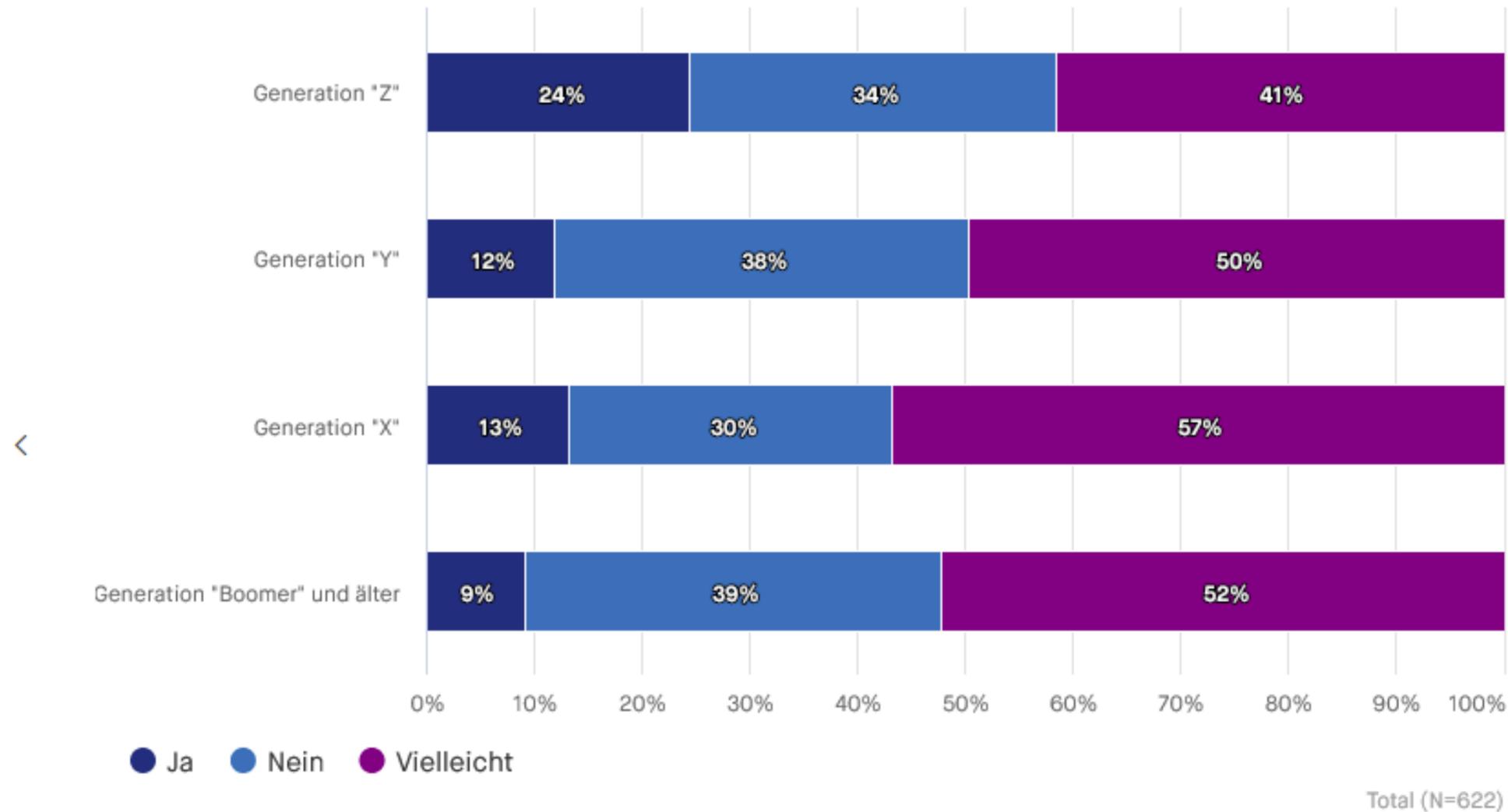
● Ja ● Aktuell nicht, aber ich plane einen Wechsel ● Nein Total (N=1555)

Q23 - Arbeitsplatzsuche: Sind Sie aktuell auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz?

40% sind aktuell oder mittelfristig auf der Suche

13% der Wechselwilligen wollen die Museen verlassen und das Segment wechseln. 52% vielleicht (s. auch nächste Seite).

RAUS AUS DEM MUSEUM?

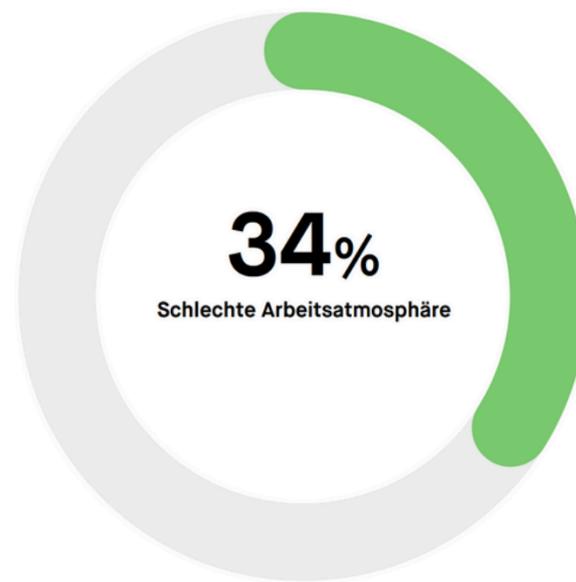
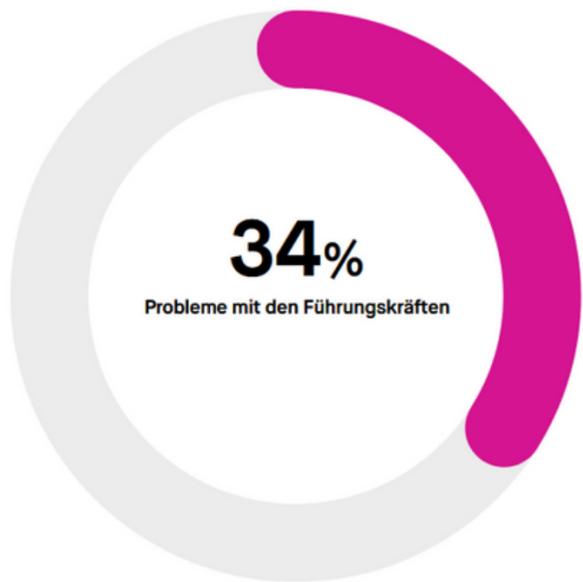
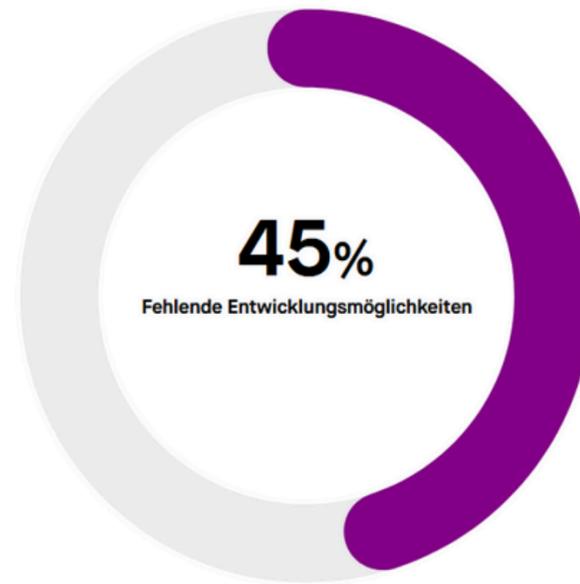
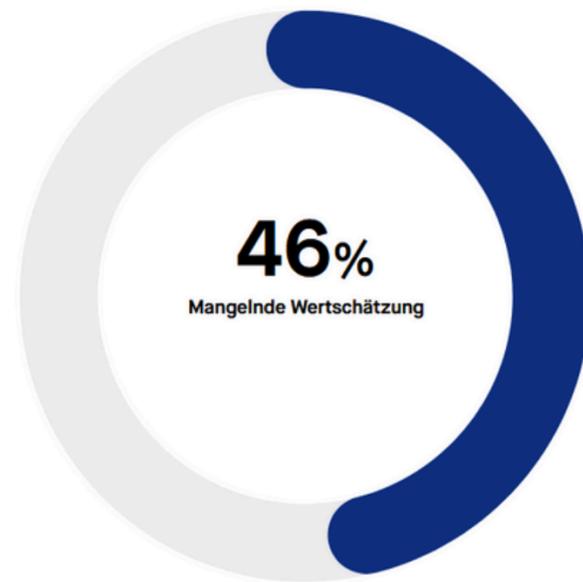


Junge wollen das Museum eher verlassen

Ein Viertel der Wechselwilligen aus der jüngsten Generation will den Museumsbereich sicher verlassen. Nur rund ein Drittel will insgesamt sicher bleiben.

Q25 - Verlassen Museumsbereich: Planen Sie den Wechsel in eine andere Branche, einen anderen Bereich als Museen? | CV3 - Generationen: Generationen

WAS SIND DIE GRÜNDE?

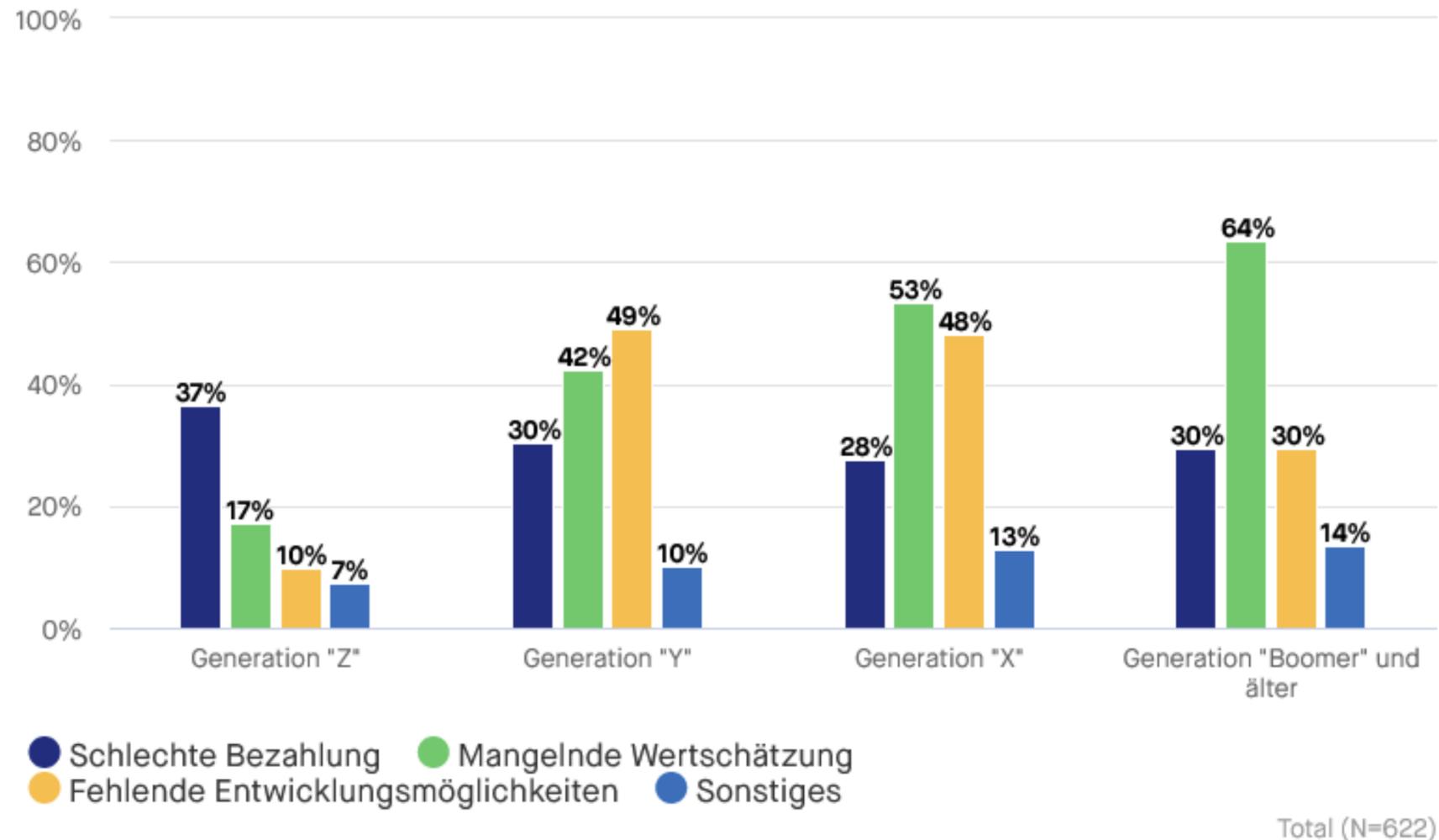


Die Top 4

- **Mangelnde Wertschätzung**
- **Fehlende Entwicklungsmöglichkeiten**
- **Probleme mit Führungskräften**
- **Schlechte Arbeitsatmosphäre**

Probleme mit Führungskräften finden sich bei 24 abgefragten Gründen an dritter Stelle.

GRÜNDE NACH ALTER UNTERSCHIEDLICH

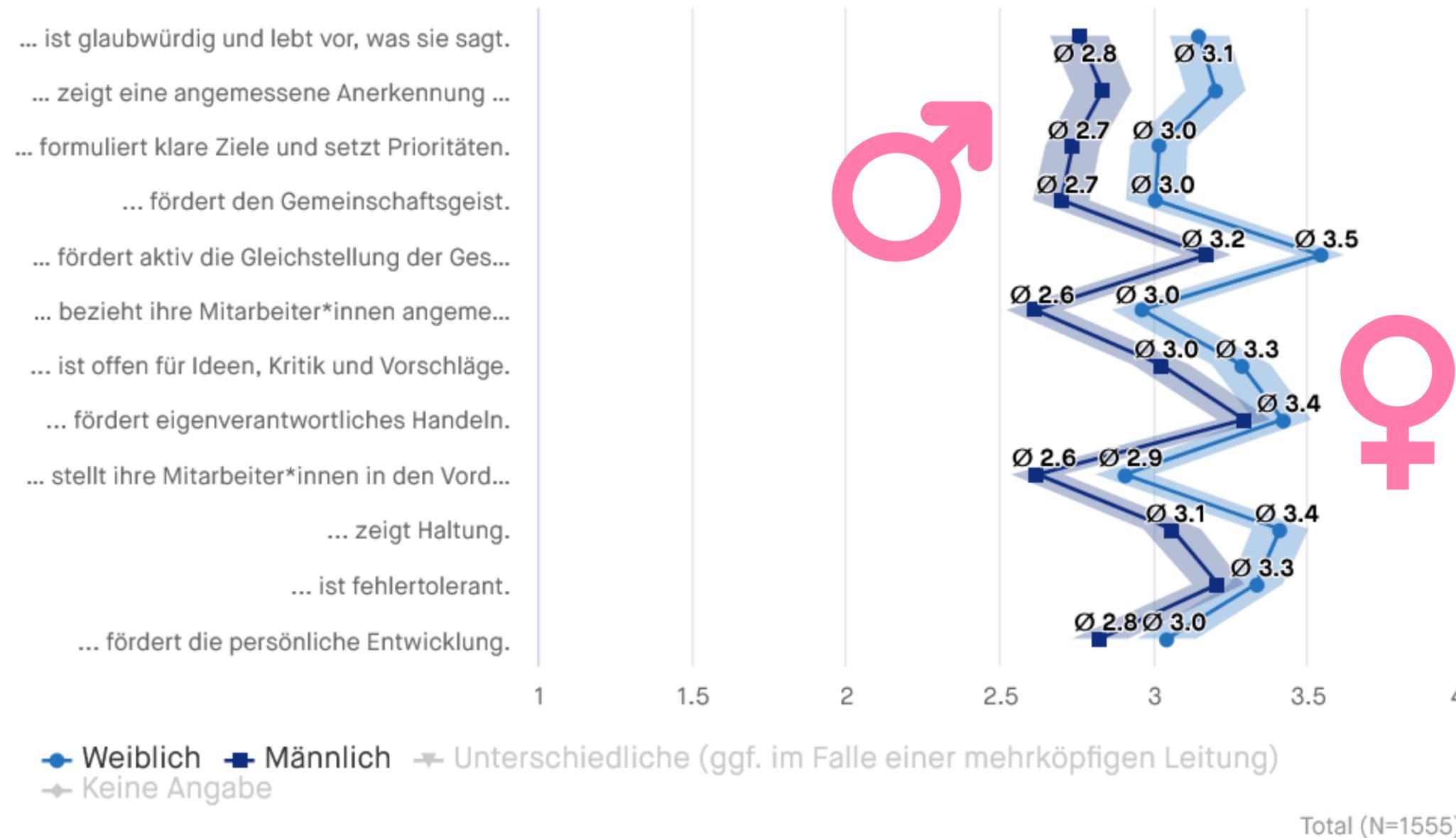


Unterschiedliche Lebenssituationen

Jüngere streben erwartungsgemäß nach höherer Bezahlung. Ältere "leiden" eher unter mangelnder Wertschätzung. In den mittleren Jahren sind Entwicklungsmöglichkeiten bedeutsam.

Q24 - Spezifizierung Arbeitsplatzwechsel: Warum suchen Sie eine neue Arbeit bzw. planen zu wechseln? | CV1 - Generationen: Generationen

APROPOS FÜHRUNG: WER FÜHRT BESSER?



Weibliche Führungskräfte...

...werden durchgehend deutlich besser bewertet. Auch von Männern. Klar ist: Die Führung hat Einfluss auf die Zufriedenheit oder auf die Wechselwilligkeit (s.oben). Detailanalysen sind gefragt.

Q29 - Zustimmung Leitung / Führung: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Unsere Direktion / Museumsleitung, Führung ... | 1: "stimme überhaupt nicht zu" - 5: "stimme voll und ganz zu" | Q34 - Geschlecht Geschäftsführung: Welches Geschlecht hat Ihre Direktion / Museumsleitung?

UND WAS
NUN?



MIT DATEN STARTEN ABER NICHT STOPPEN

Daten sind in erster Linie Informationen. Sie sollten nicht zum Selbstzweck erhoben werden, sondern als Werkzeug, um zielgerichtet ins Handeln zu kommen. Es geht darum, welche Impulse wir der vorliegenden Studie entnehmen können.



Gibt es einen Handlungsbedarf im Kontext Mitarbeitenden-zufriedenheit? Die Antwort ist eindeutig: Ja, den gibt es!

Wo können wir also ansetzen, um die diese Zufriedenheit in unseren Museen zu steigern?

ERKENNTNIS NR. 1



WIR SIND VERSCHIEDEN - UNSERE BEDÜRFNISSE SIND ES AUCH

Wir sind davon überzeugt, dass die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeitenden in den Museen mehr Raum erhalten müssen. Fragen Sie sich selbst: In welcher Phase Ihrer Karriere befinden Sie sich aktuell und was wünschen Sie sich für die Zukunft? Welche Ideen haben Sie für die Einrichtung und sich selbst?

Am Anfang steht immer eine offene und grundsätzlich zugewandte Grundhaltung. Diese muss in konkrete Formate übertragen werden, um den Austausch mit und von Mitarbeitenden von einer persönlich-individuellen Handlung auf eine strukturelle Ebene zu übertragen.

ERKENNTNIS NR. 2



GEICHBERECHTIGUNG - WIR SIND NOCH NICHT FERTIG

Wie kann es sein, dass trotz eines viel höheren Frauenanteils unter den Mitarbeitenden in den Museen das Geschlechterverhältnis auf Führungsebene nur ausgeglichen ist? Und das, obwohl Frauen in Führungspositionen besser bewertet werden als Männer?

Zunächst gilt es, die scheinbar bereits abgeschlossene Diskussion darüber, dass wir in den Museen doch längst Gleichberechtigung leben, wieder zu eröffnen, ohne sich gegen die männlichen Mitarbeiter zu wenden. Strukturelle Gleichberechtigung ist weiterhin eine Aufgabe.



ERKENNTNIS NR. 3



NICHT DIE MITARBEITENDEN MÜSSEN SICH ANPASSEN, AUCH DIE STRUKTUREN

Warum sind Museen immer noch klassisch hierarchisch organisiert wenn der Großteil der Mitarbeitenden diese Hierarchien ablehnt? Die Tatsache, dass die Veränderung eines Organisationsmodells nicht in der Macht der Einrichtungen liegt, ist als Antwort nicht ausreichend. Rollen- statt positionsbasiertes Arbeiten ist ein Ansatz der viele Möglichkeiten bietet, um als Grundprinzip von Museen individuell adaptiert zu werden.

Das Thema Hierarchien ist nur ein Beispiel dafür, dass die bestehenden Strukturen in den Museen zu hinterfragen sind. Wie zeitgemäß sind sie und wie innovativ kann in diesen Strukturen gearbeitet werden?



ERKENNTNIS NR. 4



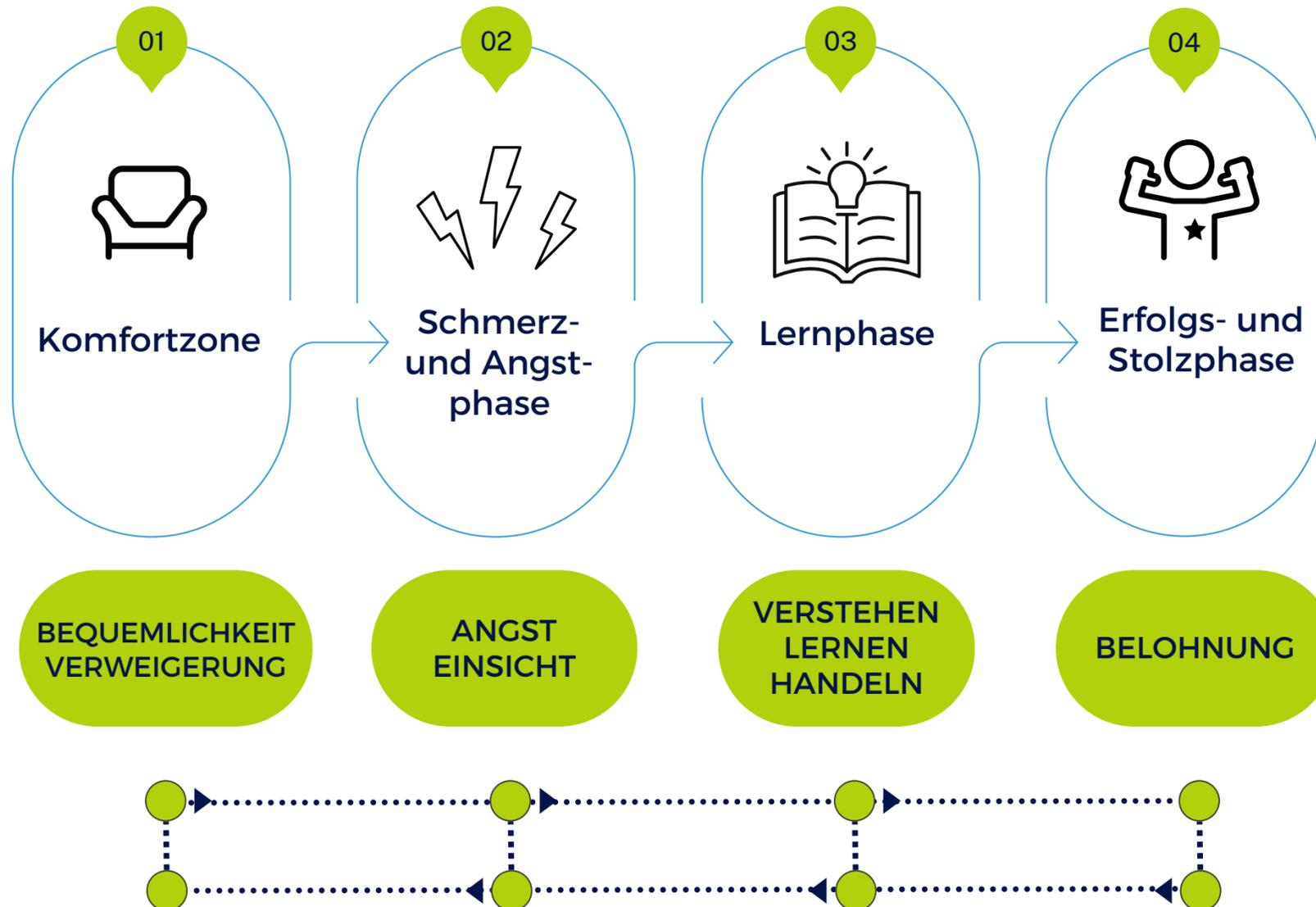
ES BRAUCHT NEUE KOMPETENZEN

Was ist Wertschätzung und wie kann der Ausdruck von Wertschätzung in den Arbeitsalltag implementiert werden? Welche alternative Entwicklungsmöglichkeiten bieten sich neben Bezahlung und Position in den Museen? Was ist gute Führung und welche Kompetenzen brauchen wir alle um mit den Herausforderungen unserer Zeit adäquat umgehen zu können?

Klar ist: Es braucht Offenheit und Neugierde, Fehlertoleranz, Vernetzung und Zusammenarbeit und vor allem kontinuierliche Befähigungsprozesse und lebenslanges Lernen, um zukunftsfähig zu bleiben.



Phasen des Wandels



© Ein Tool von destinetCHANGE.

Ins Handeln kommen

Zu viele von uns befinden sich noch in der Komfortzone. Diese Studie soll dazu beitragen, in die nächste Phase, die Lernphase, einzutreten. Manchmal braucht es eine schmerzliche Erkenntnis, um ins Handeln zu kommen.

Machen wir uns nun auf den Weg, allein oder mit Unterstützung von außen, in jedem Falle aber in einem offenen Austausch. Wir haben vielfältige Handlungsoptionen und können sofort damit beginnen.



Lernphase

Verstehen - Lernen - Handeln



© Ein Tool von destinetCHANGE.

Schritte des Handelns

Wahrnehmung und Einsicht sind die ersten Schritte zur Veränderung. Aber wo fängt man dann an? Es gibt unterschiedliche Veränderungsmodelle. Tatsache ist: Sich überhaupt auf den Weg zu machen ist der bedeutendste Schritt, denn er steht für das, was wir alle für erfolgreiche Veränderungsprozesse brauchen: ein entsprechendes Mindset.





WER WIR SIND





Museen haben keine Grenzen. Museen sind vernetzt.

ICOM Deutschland mit Sitz in Berlin ist ein international agierendes Netzwerk für den Austausch zwischen Museen weltweit. Mit seiner kulturpolitischen Relevanz setzt ICOM Deutschland sich für eine nachhaltige Entwicklung der Museen ein und möchte dazu beitragen, dass Museen noch stärker zu inklusiven Orten des Wohlbefindens, der Partizipation und der Inspiration werden. Das Netzwerk der ICOM Deutschland Young Professionals ist dabei ein wichtiger Partner.

ICOM Deutschland e. V.
In der Halde 1
14195 Berlin
Tel.: +49 30 69504525
E-Mail: icom@icom-deutschland.de
icom-deutschland.de





destinet
CHANGE

Für den Wandel in Stadt, Kultur, Tourismus und Deinem Denken.

Köpfe statt Konzepte: Das ist unsere Idee von Wandel. Wir brauchen einen Wandel im Denken, ein neues Mindset, und dazu neue Prozesse, Selbstführung von Teams, schnelle Methoden, konkrete Lösungen, den Wandel als Normalität. Deshalb befähigen wir Dich und Dein Team, mit den aktuellen und künftigen Herausforderungen anders umzugehen, neu zu denken und zu handeln. Freier, kreativer, sinnstiftender.

destinetCHANGE
BERINGSTRASSE 33
53115 BONN
FON +49.228.85 099 164
CHANGE.DESTINET.DE



Zu unserer Website.



Unser LinkedIn-Profil!



Unser KI-Club Kultur
für Museen

IMPRESSUM

Die vorliegende Studie ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere der digitalen Bearbeitung, Reproduktion, Vervielfältigung und Verbreitung.

destinetCHANGE
c/o Matthias Burzinski
Beringstraße 33
53115 Bonn
Telefon +49.228 85 099 164
E-Mail: change@destinet.de

Autoren / Gestaltung / Layout / Lektorat:
Caroline Kaiser, Matthias Burzinski, Helena Sykosch

Stand: Juni 2024

Hinweis:
In der vorliegenden Studie sind einige Beschriftungen zur besseren Lesbarkeit auf volle Prozentangaben gerundet, was in manchen Grafiken dazu führt, dass Balkenlängen trotz gleicher Beschriftung unterschiedlich lang dargestellt sind.

