



KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

THE MIND BEHAVIOUR GAP

Warum wir wissen was zu tun ist und
uns systematisch anders verhalten.

KARMASIN RESEARCH & IDENTITY

Goldschmiedgasse 10

1010 Wien

www.karmasin-research.at



VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

die vorliegende Studie zeigt deutlich auf, dass sich Menschen in einer Vielzahl von Situationen entgegen ihres eigenen Wertebewusstseins verhalten. Diese „Lücke“ zwischen den Einstellungen und Handlungen von Personen kann unterschiedliche Gründe haben. Beispielsweise kann ein zu geringes Informationsniveau oder das falsche Einschätzen von Wahrscheinlichkeiten, individuelles Entscheidungsverhalten „verzerren“.

In diesem Sinne versucht die Verhaltensökonomie, unter anderem, wirtschaftliches Handeln von Menschen besser zu verstehen, um Entscheidungen mit geeigneten Maßnahmen besser unterstützen zu können. Das Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie „Insight Austria“ am Institut für Höhere Studien analysiert den Status-quo und beschäftigt sich mit der Analyse und Evaluierung von Maßnahmen zur Verbesserung und Erneuerung bestehender Anreizsysteme oder Institutionen. Methodisch steht dabei die Durchführung, Auswertung und Interpretation von randomisiert-kontrollierten Studien im „Feld“ und im ökonomischen Labor im Zentrum. Diese Experimente ermöglichen kausale Zusammenhänge zu identifizieren und Wirkmechanismen empirisch zu belegen.

Die Resultate der vorliegenden Studie sind ein erster wichtiger Baustein, um das Verhalten und Wertebewusstsein von ÖsterreicherInnen zu verstehen und helfen gezielt Folgeprojekte in unterschiedlichen Verhaltensbereichen zu starten. Das neu gegründete Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie „Insight Austria“ am Institut für Höhere Studien liefert die dafür notwendige wissenschaftliche Kompetenz.

Freundliche Grüße,



Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Höhere Studien, Wien
Professor für Verhaltensökonomik mit Anwendungen in der Wirtschaftspolitik Österreich, Universität Wien



INHALTSVERZEICHNIS

The Missing Link in der Politikgestaltung	04
Österreich steht in vielen Bereichen vor großen Herausforderungen	05
21 abgefragte Themen	06
Die Verhaltensökonomie	07
The Mind Behaviour Gap	08
Verhaltensökonomische Instrumente zur Veränderung	13
Fazit	14
Überblick: Karmasin Research & Identity und Insight Austria	15

ÜBER KARMASIN RESEARCH & IDENTITY

Dr. Sophie Karmasin ist promovierte Psychologin und Betriebswirtin, Motivforscherin und systemische Beraterin, Ausbildungen in Verhaltensökonomie, Mitglied des Leitungsteams Insight Austria.

Sie leitete 1995 bis Ende 2013 als geschäftsführende Gesellschafterin das Österreichische Gallup Institut/Dr. Karmasin Marktforschung und die Karmasin Motivforschung GmbH. In dieser Zeit führte sie umfangreiche quantitative und qualitative Umfragen für Wirtschaft, Markenartikel und Politik durch.

Zwischen 2013 und 2017 war sie Bundesministerin für Familien und Jugend.

Seit 2018 führt sie als Eigentümerin das Institut Karmasin Research & Identity, ein Unternehmen, das sich auf die Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen und deren Bedeutung für die Identität von Unternehmen, Menschen und Politik beschäftigt.



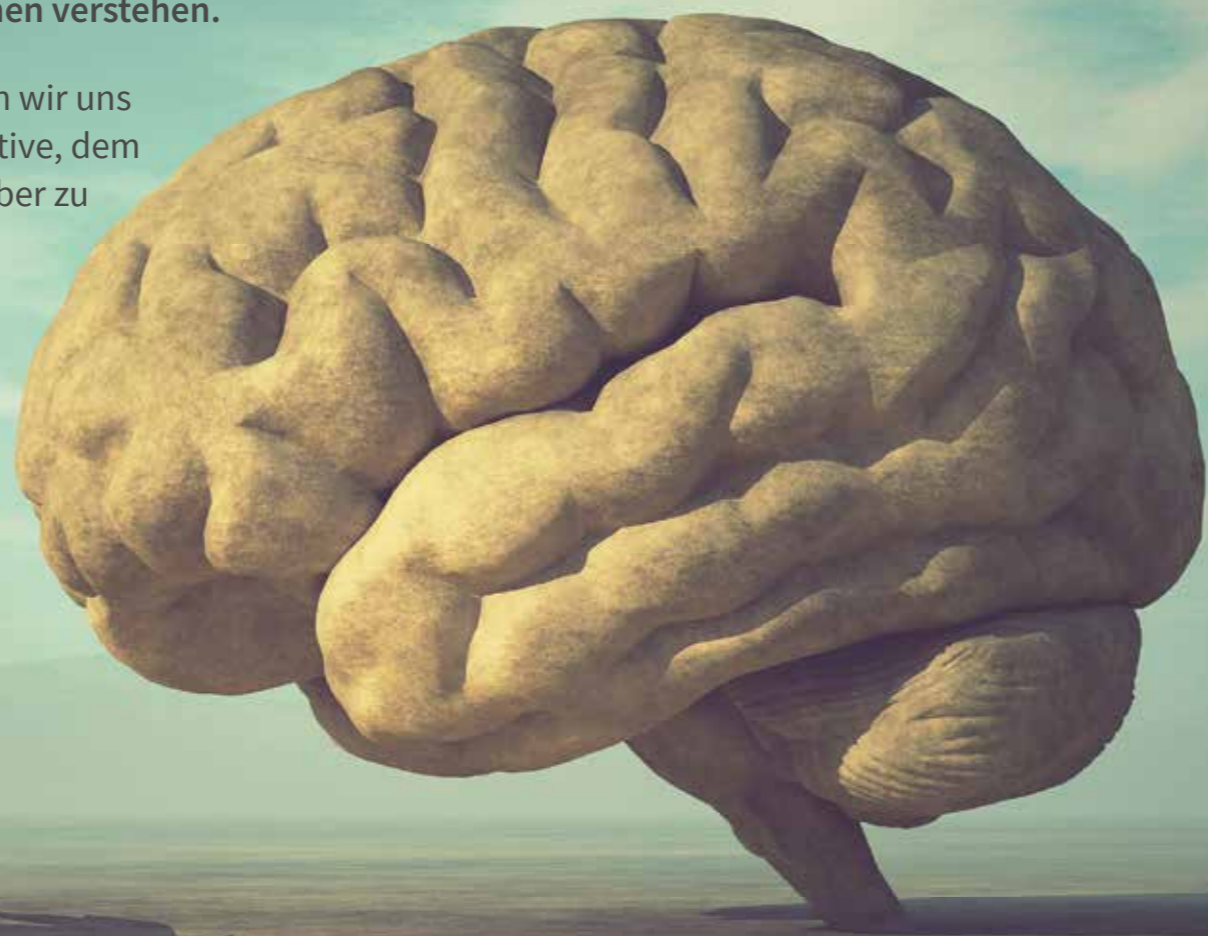
THE MISSING LINK IN DER POLITIKGESTALTUNG

Politik für Menschen muss Menschen verstehen.

Im politischen Prozess beschäftigen wir uns ausreichend mit Fragen der Legislative, dem Budget und der Finanzierbarkeit, aber zu wenig mit dem Faktor Mensch.

Oft wird auf die berühmte „letzte Meile“ hin zu den BürgerInnen vergessen.

Gesetze alleine reichen nicht aus.



ÖSTERREICH STEHT IN VIELEN BEREICHEN VOR GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN

Gleichberechtigung, Teilhabe von Frauen in Zeiten des Arbeitskräftemangels

Österreich holt auf, aber nur sehr langsam: Die Lohnschere zwischen Frauen und Männern lag 2015 hierzulande bei 21,7 Prozent (Daten von Eurostat 2018). Damit befindet sich Österreich im EU-Vergleich weiter im Schlussfeld.

Klimawandel und nachhaltiger Konsum

Die meisten Staaten sind nicht auf Kurs zur Erreichung der Pariser Klimaziele. Am nächsten kommen den Anforderungen noch Schweden, Portugal, Frankreich, die Niederlande und Luxemburg. Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen braucht es auch eine massive Bewusstseins- und Verhaltensänderung in der Bevölkerung in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Energieverbrauch.

Gesunder Lebensstil

Österreich schneidet in internationalen Vergleichen zur Gesundheit der Bevölkerung in einigen Bereichen schlechter ab als vergleichbare Staaten, insbesondere, wenn dies ins Verhältnis zu den Gesundheitsausgaben gesetzt wird.

Der Unterschied liegt weniger in der Lebenserwartung der Menschen, sondern vor allem bei der geringen Anzahl an „gesunden“ Lebensjahren (Insight Austria 2018).

Weitere Themen, wie zum Beispiel

Private Pensions- und Gesundheitsvorsorge, Frauen und Jugendliche in Technikberufen.

Die Studie ermittelt das individuelle Wertebewusstsein und das tatsächliche Verhalten in mehreren Lebensbereichen.

MIND (WERTEBEWUSSTSEIN)

Was möchte man tun?
Was sollte man tun?

BEHAVIOR (VERHALTEN)

Was tut man im Alltag?

21 ABGEFRAGTE THEMEN

ABFALL-VERMEIDUNG	GESUNDHEITS-PRÄVENTION	FAMILIE/SOZIALES	Abfrage Verhaltensweisen
<ul style="list-style-type: none"> • Sammeln und Trennen von Plastik, Altpapier, Restmüll • Reduktion von Verpackungsmaterial • Lebensmittel selten wegwerfen und wiederverwerten 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequent mit gesunden Lebensmitteln, wenig Fett und Zucker ernähren • 3x pro Woche Sport betreiben • Maximal 5 Zigaretten pro Woche oder gar nicht • Maximal 1 - 2x pro Woche Alkohol • Mind. 1x pro Jahr zu Vorsorgeuntersuchungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten reduzieren, um Zeit mit Familie zu verbringen • Ehrenamtlich in einem Verein, Kirche oder Gemeinde tätig sein • Vater in Väterkarenz/ Papamonat • Keine verbale oder körperliche Gewalt 	

FRAUEN	MOBILITÄT	WEITERBILDUNG	ENERGIE	PENSION
<ul style="list-style-type: none"> • Frauen arbeiten, um finanziell unabhängig zu sein 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlicher Verkehr/ Fahrrad nehmen anstatt dem Auto • Elektrofahrzeug besitzen/ anschaffen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestens 2x pro Woche ein Buch lesen • Weiterbilden in einem Kurs, Lehrgang, Seminar • An selbstdefinierte handy- und internetfreie Zeiten halten 	<ul style="list-style-type: none"> • Stromgewinnung aus erneuerbaren Quellen • Energie sparen (Licht abdrehen, Raumtemperatur senken, Standby bei Geräten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Private Pensionsvorsorge abschließen

Abfrage Wertebewusstsein

Stimmen Sie den folgenden persönlichen Vorhaben/Aussagen zu? Sie können die Wichtigkeit jedes Themas mit ja, ja mit Einschränkungen, nein eher nicht, nein bewerten.



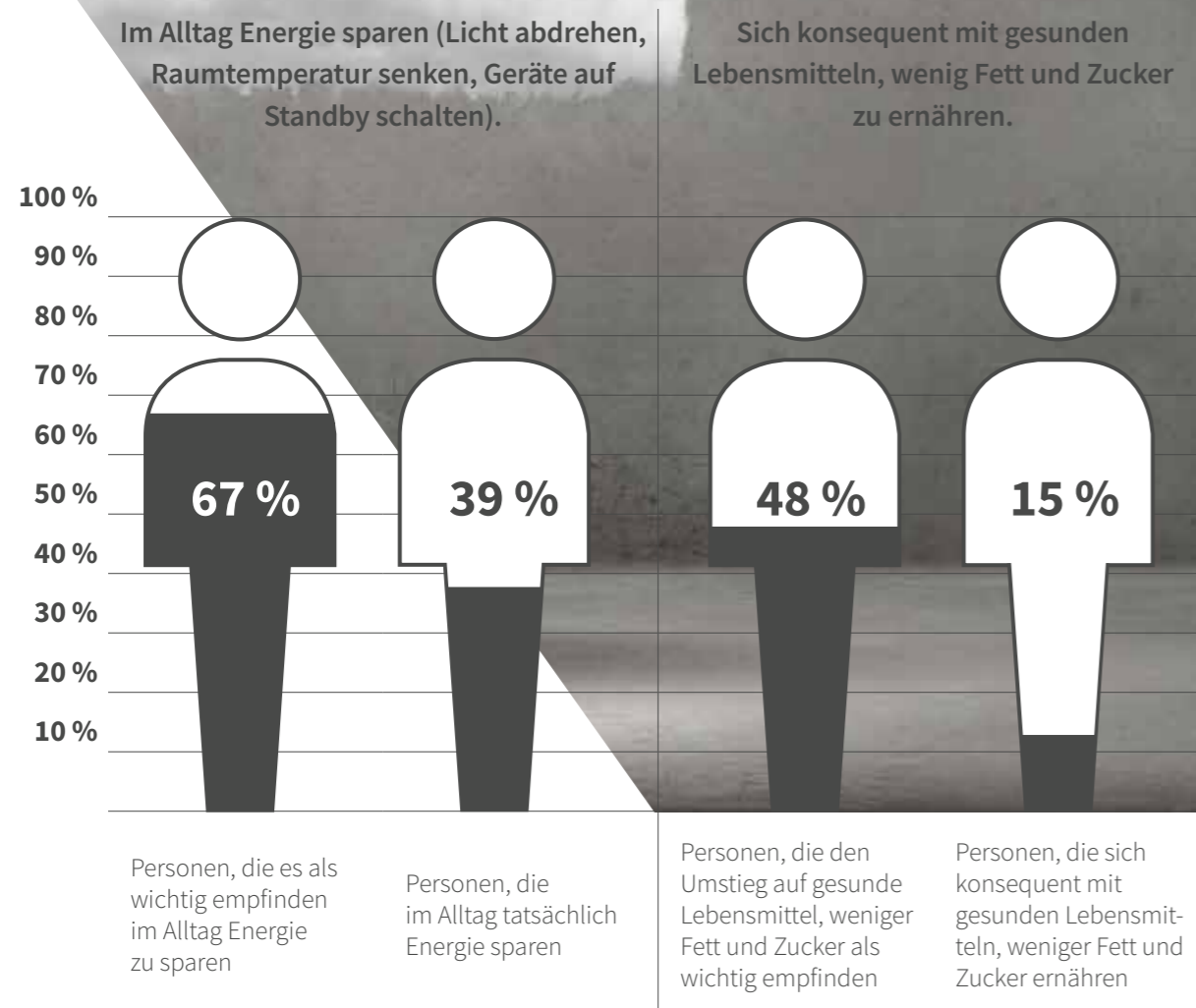
DIE VERHALTENS-ÖKONOMIE

- 1 Analysiert die Einflussfaktoren - Ursachen, Verzerrungen, Wahrnehmungen und Motive - aktuellen Verhaltens, denn: „Gesagt, ist noch nicht getan“.
- 2 Versucht mittels wissenschaftlich fundierten Methoden, Verhalten im Sinne jedes Menschen zum „Besseren“ zu verändern.
- 3 Sucht nach geeigneten Maßnahmen mit der Hilfe von experimenteller Forschung: Wirkungszusammenhänge können so gezielt verstanden, bevor Lösungen implementiert werden.
- 4 Entwickelt kostengünstig umzusetzende, einfach verständliche und effektive Maßnahmen, welche bisherige Instrumente zu Verhaltensänderung ergänzen und auch ersetzen können.

Ziel ist es, das Verhalten von Menschen besser zu verstehen und diese in ihrer Entscheidungsfindung bestmöglich zu unterstützen.

THE MIND BEHAVIOUR GAP

DIFFERENZ ZWISCHEN
WERTEBEWUSSTSEIN UND VERHALTEN



Der Unterschied zwischen „was man möchte“ und „was man tut“ ist der so genannte „Mind Behaviour Gap“.

Aus den Beobachtungen ergeben sich unterschiedliche Frage- und Feststellungen:

- Für welche Themen besitzen die Menschen ein hohes Wertebewusstsein, verhalten sich jedoch nicht dementsprechend?
- Bei welchen Themen mangelt es sogar an notwendigem Wertebewusstsein?
- Gibt es Themen, welche mit einem schwachen Wertebewusstsein einhergehen, aber ein hohes Verhalten zeigen?
- In welchen Bereichen sind das Wertebewusstsein als auch das Verhalten schon im Sinne von gesellschaftlichen Zielen als „zufriedenstellend“ zu bezeichnen?
- Ausgehend von der Analyse des Mind Behaviour Gaps werden Interventionen und Erklärungen aus verhaltensökonomischer Sicht abgeleitet.
- Grundsätzlich ist bislang aus der verhaltenswissenschaftlichen Forschung bekannt, dass Differenzen zwischen dem Wertebewusstsein und dem tatsächlichen Verhalten durch eine Vielzahl von Ursachen erklärt werden kann.
- Oft hindern uns bestimmte Situationen, Gewohnheiten oder fehlende Informationen Worte auch in Taten umzusetzen. Die Verhaltensökonomie versucht diese Lücke in unserem Verhalten mit unterschiedlichen Anreizen, wie zum Beispiel Erinnerungen, persönlicher Zielsetzung oder Veränderungen der Entscheidungsarchitektur zu schließen.

„DIE OHNE GAP“

Starkes Wertebewusstsein + hohes Verhalten
 Verhalten in diesem Quadranten ist geprägt von willensstarken Persönlichkeiten, welche sich ihrer eigenen Einstellungen und Werte bewusst sind und dieses Wertegerüst auch in die Tat umsetzen. In einigen dieser Themen gibt es in Österreich keinen erkennbaren Mind Behavior Gap. Recycling von Abfällen ist hierfür ein Paradebeispiel. Menschen, welche ein starkes Wertebewusstsein und ein hohes Verhalten in bestimmten Themen haben, sollten aus verhaltensökonomischer Sicht vor allem in ihren Verhaltens- und Denkweisen weiter bestärkt werden. Ein großes Ziel verhaltensökonomischer Maßnahmen ist es, dass „gutes“ Verhalten zur Gewohnheit wird. Gewohnheiten lassen sich positiv verstärken, in dem man Menschen zum Beispiel weitere Ziele oder positives Feedback zu einem bestimmten Verhalten gibt. Beispielsweise erhöhen Erinnerungen für den nächsten Zahnarztbesuch die Anzahl der Vorsorgeuntersuchungen. Ein schon „gutes“ Verhalten wird weiter verstärkt. Abstinente Raucher werden mittels Belohnungsprogrammen motiviert, weiterhin abstinente zu bleiben.

„DIE UNBEWUSSTEN GUTMENSCHEN“

Schwaches Bewusstsein + hohes Verhalten
 Verhalten in diesem Quadranten hat sich nicht aus einem bestimmten Wertebewusstsein gebildet, sondern ist oft mit anderen Gründen oder Motiven verknüpft. Definitionsgemäß gibt es hierfür eher wenige Beispiele von Themen, welche in diese Kategorie fallen. Eine Steigerung des Wertebewusstseins ist prinzipiell aus verhaltensökonomischer Sicht wünschenswert, es muss allerdings bei der Maßnahmengestaltung darauf geachtet werden, dass Menschen ihr „gutes“ (sprich hohes) Verhalten nicht abhanden kommt. Da nur eine geringe Anzahl an Themen und Verhaltensweisen in diesem Quadranten beobachtet werden, gibt es nur sehr wenig fundierte Ergebnisse aus der Verhaltensökonomie bezüglich möglicher Maßnahmen. Eine Erhöhung des Wertebewusstseins kann

zwar politisch gewünscht sein, bringt aber potentiell keine zusätzliche Verhaltensänderung. Die Verhaltenswissenschaft mahnt auch zur Vorsicht beim Design von Maßnahmen zur Erhöhung des Wertebewusstseins bei gleichzeitig schon „gutem“ Verhalten. Es kann hierbei zu so genannten „crowding out“-Effekten kommen. Das heißt, eine Maßnahme verschlechtert das eigentlich „gute“ Verhalten. Beispielsweise wurden Eltern für das späte Abholen von Kindern im Kindergarten mit monetären Strafen belegt. Die Strafe änderte nichts am Wertebewusstsein, sondern kehrte das Verhalten um, Eltern hatten kein schlechtes Gewissen mehr die Kinder später abzuholen, da die Strafen dieses Verhalten legitimierten.

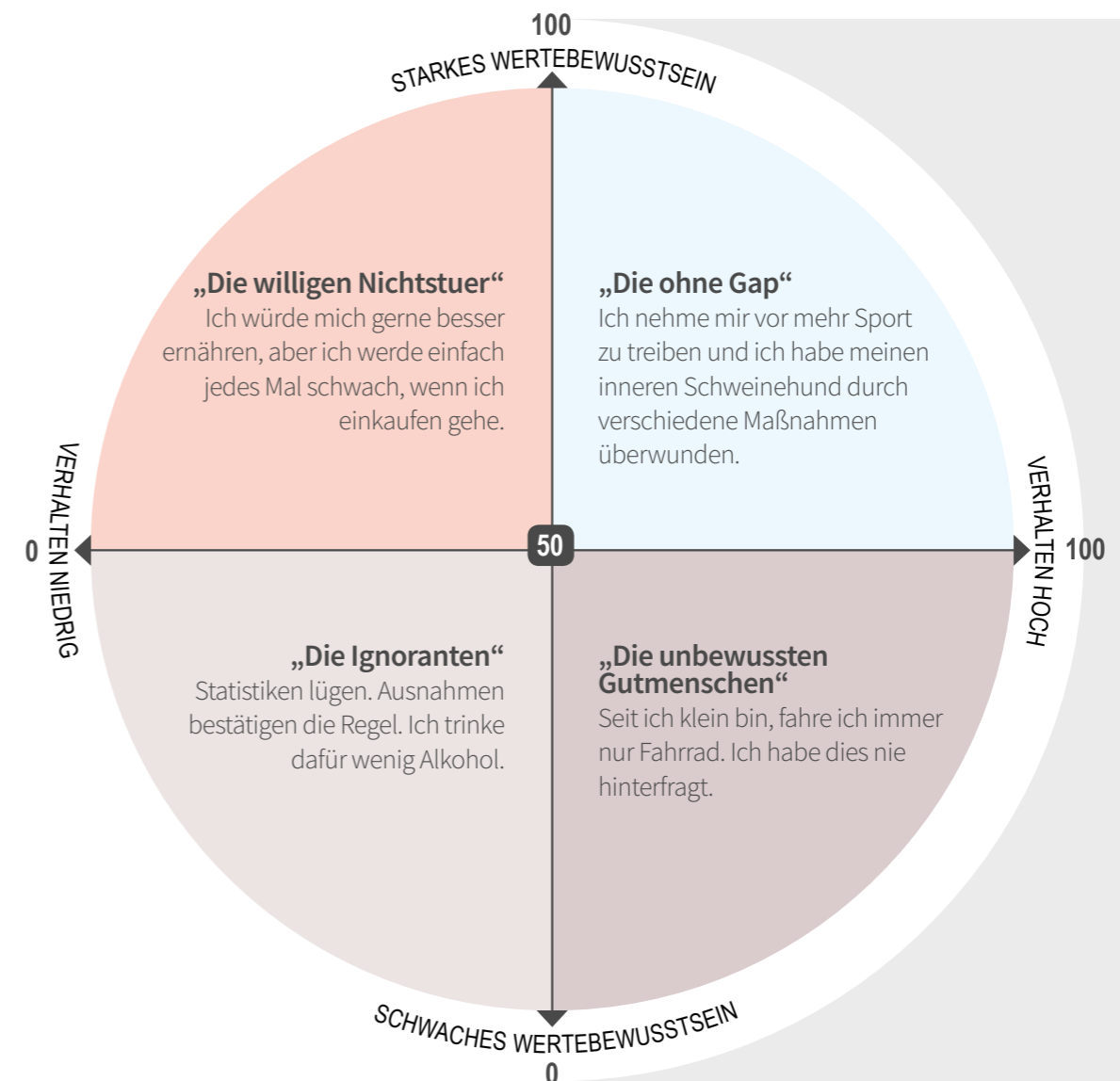
„DIE IGNORANTEN“

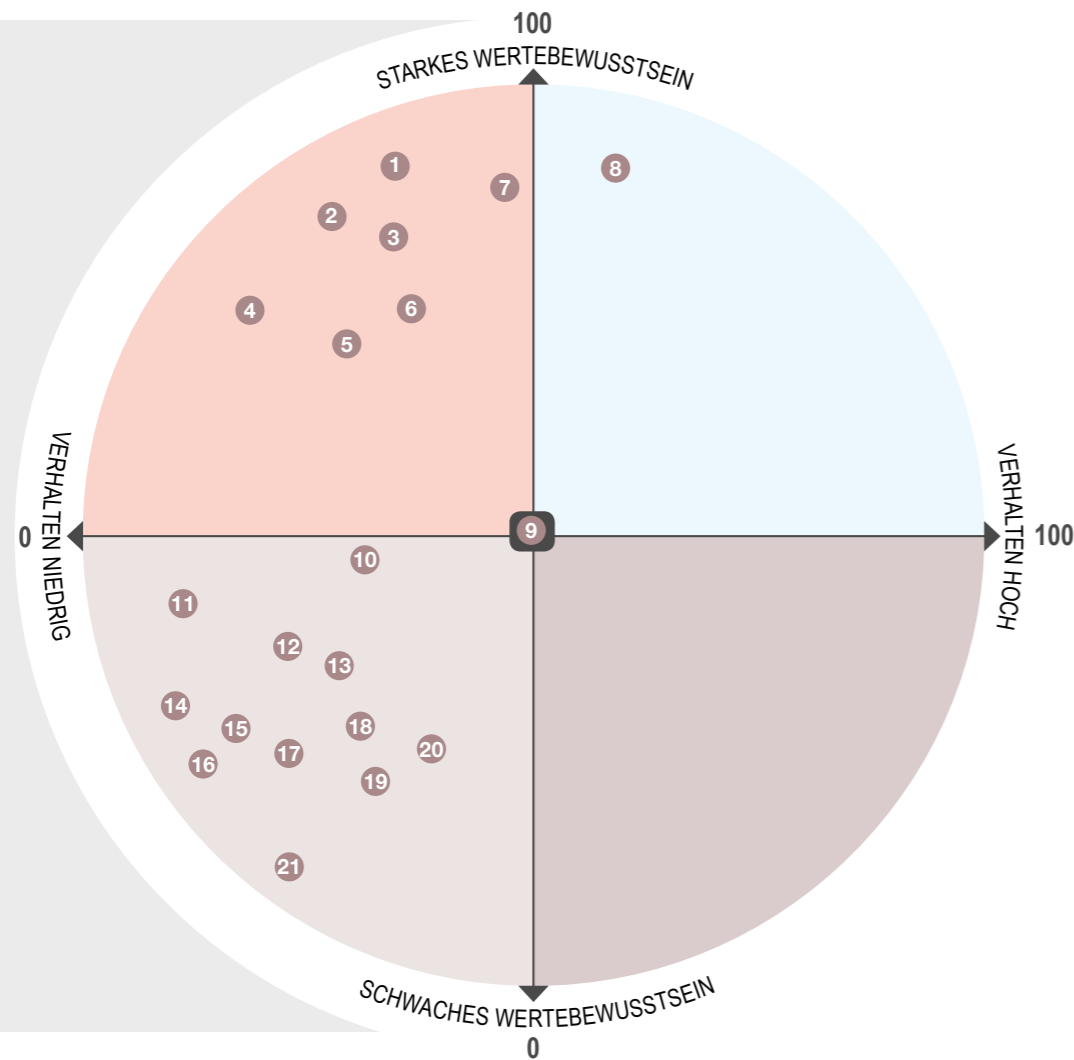
Schwaches Bewusstsein + niedriges Verhalten
 Verhalten in diesem Quadranten entwickelt sich aus dem Zusammenspiel von negativen Einstellungen gegenüber einem eigentlich „guten“ Verhalten, gepaart mit einem geringen Wertebewusstsein, welches zum Beispiel durch ein zu geringes Informationslevel verursacht werden kann. Es gibt hier sowohl im Verhalten als auch im Wertebewusstsein Lücken. In Österreich scheint es einige Themen zu geben, welche in diese Verhaltenskategorie fallen. Themen und Verhaltensweisen, welche in diesen Quadranten fallen, bedürfen oftmals einer Kombination aus regulatorischen und verhaltensökonomischen Maßnahmen, um eine Veränderung auszulösen. Es muss zum einen das Bewusstsein gestärkt werden, zum Beispiel mittels Informationskampagnen oder Verhaltensvergleichen mit anderen, zum anderen müssen auch gezielte Verhaltensanreize gesetzt werden. Aus regulatorischer Sicht sind für eine Veränderung vor allem Ge- und Verbote (z.B. Zuckersteuern, Verbot von Neuzulassungen von bestimmten Fahrzeugkategorien, etc.) wirksame Mittel. Aus verhaltensökonomischer Sicht können diese Maßnahmen noch durch weitere Instrumente wie gezielte (finanzielle) Anreizsetzung ergänzt werden.

„DIE WILLIGEN NICHTSTUER“

Starkes Bewusstsein + niedriges Verhalten
 Verhalten in diesem Quadranten entspricht dem klassischen Mind Behavior Gap. Die Menschen in Österreich haben bei bestimmten Themen ein ausgeprägtes Wertebewusstsein, allerdings lässt sich dieses nur beschwerlich in „gutes“ Verhalten übersetzen. Aus Sicht der Verhaltensökonomie kann ein solches Verhalten unterschiedliche Gründe haben, wie zum Beispiel eine zu geringe Selbstkontrolle oder tief-sitzende Gewohnheiten. Basierend auf unseren Studienergebnissen gibt es in Österreich einige Themen und Verhaltensweisen, welche mit Unterstützung verhaltensökonomischer Maßnahmen zum Positiven verändert werden könnten.

Verhaltensweisen, welche sich in diesem Quadranten befinden, sind sehr aussichtsreiche Kandidaten für verhaltensökonomische Interventionen. Man kann Menschen mit einer Vielzahl von verhaltenswissenschaftlich fundierten Methoden dazu bringen, ihr eigenes Wertebewusstsein in Taten umzusetzen. Beispielsweise unterstützen Verpflichtungserklärungen oder Zielsetzungen Menschen ihre Intentionen in Aktionen umzusetzen, eine Veränderung der „Entscheidungsarchitektur“ erleichtert Menschen die richtige Wahl zu treffen und personalisierte Information und Feedback können helfen den Beitrag jedes einzelnen hervorzuheben und somit „gutes“ Verhalten anzureizen.





- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Lebensmittel selten wegwerfen und wiederverwerten 2 Keine verbale oder körperliche Gewalt 3 Energie sparen (Licht abdrehen, Raumtemperatur senken, Standby bei Geräten) 4 Aktivitäten reduzieren, um Zeit mit Familie zu verbringen 5 Mind. 1x pro Jahr zu Vorsorgeuntersuchungen 6 Maximal 5 Zigaretten pro Woche oder gar nicht 7 Verpackungsmaterial reduzieren 8 Plastik, Altpapier, Restmüll sammeln und trennen 9 Frauen arbeiten, um finanziell unabhängig zu sein 10 Stromgewinnung aus erneuerbaren Quellen 11 Konsequent mit gesunden Lebensmitteln, wenig Fett und Zucker ernähren | <ul style="list-style-type: none"> 12 Öffentlicher Verkehr/ Fahrrad nehmen anstatt dem Auto 13 Mindestens 2x pro Woche ein Buch lesen 14 An selbstdefinierte handy- und internetfreie Zeiten halten 15 Ehrenamtlich in einem Verein, Kirche oder Gemeinde tätig sein 16 In einem Kurs, Lehrgang, Seminar weiterbilden 17 3x pro Woche Sport betreiben 18 Maximal 1-2x pro Woche Alkohol 19 Vater in Väterkarenz/Papamonat 20 Private Pensionsvorsorge abschließen 21 Elektrofahrzeug besitzen/anschaffen |
|---|--|

VERHALTENSÖKONOMISCHE INSTRUMENTE ZUR VERÄNDERUNG



Tellergröße und Farbgebung haben einen Einfluss darauf wie und wie viel wir essen. Die Reduzierung der Tellergröße hat eine große Auswirkung darauf wie viel wir essen (z.B. *van Ittersum and Wansink, 2012*).



Erinnerungen haben einen starken Effekt auf die Vereinbarung von Terminen zur Vorsorgeuntersuchung. Sie sind für eine Bandbreite von PatientInnen ein effektives Instrument, um Verhalten in eine gewünschte Richtung zu lenken (z.B. *Altmann & Traxler 2014*).

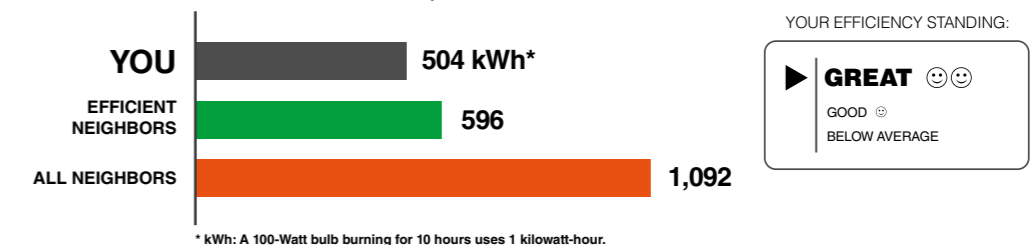


Echt-Zeit Feedback beim Duschen kann sich erheblich auf den Wasser- und Wärmeverbrauch auswirken. Zusätzlich hilft Feedback neue Gewohnheiten im Duschverhalten auszubilden (*Tiefenbeck et al., 2016. Figure 1, S. 1416*).



Personalisierte Pläne der Gesundheitsbehörde können jedem einzelnen helfen mit dem Rauchen aufzuhören. Teilnehmende erhalten einen Plan wie sie oder er das Ziel erreichen kann (z.B. Initiative von *Public Health England*).

Last Month Neighborhood Comparison | Last month you used **15% LESS** electricity than your efficient neighbors.



Vergleichendes Feedback auf der Stromrechnung mit seinen Nachbarn hat eine große Auswirkung darauf wie viel Energie wir verbrauchen. Vergleiche schaffen ein neues Wertebewusstsein („andere verbrauchen viel weniger als ich“) und regen zu verändertem Verhalten an (*Allcott 2011, Figure 1, S.1084*).

FAZIT

Die Verhaltensökonomie ist ein neuer Ansatz in der Politikgestaltung und Unternehmenssteuerung und beruht auf dem Analysieren und Verstehen menschlichen Verhaltens. Mit Wissen und Methoden aus der Verhaltensökonomie lassen sich gesetzliche Regelungen ergänzen, um noch effizienter und wirksamer zu werden. Oder auch Gesetze ersetzen, wenn BürgerInnen mit Hilfe verhaltensökonomischer Impulse aus eigener Überzeugung handeln. Dadurch wird die Selbstverantwortung gestärkt.

Der „missing link“ in der Politikgestaltung ist neben rechtlichen und budgetären Überlegungen oft das spezifisch menschliche Denken und Handeln: Menschen verhalten sich vorhersehbar irrational, machen ihr Handeln abhängig von sozialen Normen, situativen Einflussfaktoren, Motiven und unterliegen Wahrnehmungsverzerrungen.

Politik für Menschen muss Menschen verstehen. Die berühmte letzte Meile hin zu BürgerInnen oder KundInnen entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.

Es lässt sich nicht alles über Gesetze, finanzielle Anreize oder Strafen regeln. Oft reichen kleine Verhaltensanreize, Erinnerungen oder Feedback, um große Veränderungen einzuleiten.

Typische Anwendungen für Verhaltensökonomie sind die Themen, die bereits hohes Wertebewusstsein besitzen, aber noch zu wenig gelebt werden: Vorsorgeuntersuchungen, Zeit für die Familie, Gewaltprävention, Ressourcen sparen, Rauchen.

Überraschend: Auffallend schwache soziale Norm besitzen in Österreich wenig Alkohol trinken, Sport und gesunde Ernährung oder Umstieg auf den öffentlichen Verkehr. In diesen Bereichen haben sich wenig „gute“ Gewohnheiten etabliert. Lebenslanges Lernen oder bewusste Abstinenz von digitalen Medien sind noch keine soziale Norm (und werden daher auch nicht in entsprechendes Verhalten umgesetzt).

Trotz massiver Anstrengungen ist Elektromobilität noch nicht angekommen. Dies kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass für die Menschen noch nicht klar ist, ob diese Technologie tatsächlich umweltfreundlich ist.

Bestätigung aus verhaltensökonomischer Sicht: Müll trennen ist in Österreich eine soziale Norm, die auch gelebt wird. In anderen Bereichen Gewohnheiten zu etablieren, bedeutet soziale Normen zu ändern. Dies kann einen breiten Effekt auf die Gesellschaft haben.

Die Verhaltensökonomie arbeitet immer evidenzbasiert. Die Studie „The Mind Behaviour Gap“ bietet die empirische Basis, um bei den Themen der Zukunft, wie nachhaltiger Konsum, Kampf gegen den Klimawandel, gesunder Lebensstil oder Gleichberechtigung, wissenschaftlich fundierte verhaltensökonomische Maßnahmen abzuleiten, auf Wirksamkeit zu überprüfen und anschließend zu implementieren.

Karmasin Research & Identity

beschäftigt sich mit der Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen und deren Bedeutung für die Identität von Unternehmen, Menschen und Politik. Dabei geht es darum, die interne und externe Sicht und Erwartung auf Marken, Themen, Projekte und Leistungen und Unternehmen abzugleichen und auf ein stimmiges Gesamtbild auszurichten.

Karmasin Research & Identity berät auch bei allen Markt- und Motivforschungsfragen strategisch und methodisch. Die Leistungen reichen von der strategischen Präzisierung der Fragestellung, methodischen und wissenschaftlichen Beratung, Auswahl des durchführenden Instituts, Aufbereitung und Interpretation der Ergebnisse bis zur Implementierung der Ergebnisse entlang der Unternehmensidentität. Motivforschung und verhaltensökonomische Methoden sind in diesem Prozess zentral.

Seit 2018 ist Dr. Sophie Karmasin Mitglied im Leitungsteam Insight Austria.

Insight Austria

ist das Kompetenzzentrum für Verhaltensökonomie am Institut für Höhere Studien in Wien.

Insight Austria beschäftigt sich mit der Entwicklung und Evaluierung von Konzepten und Maßnahmen, die auf Erkenntnissen verhaltensökonomischer Forschung basieren. Es geht darum, Effizienzpotentiale zu identifizieren und diese durch die Implementierung evidenzbasierter, verhaltenswissenschaftlich fundierter Maßnahmen nutzbar zu machen. Durch die Berücksichtigung verhaltensökonomischer Prinzipien können intendierte Verhaltensänderungen vielfach kostengünstiger, effektiver und nachhaltiger erreicht werden als durch klassische „Law and Order“ Steuerungsinstrumente.

Der Entwurf von Maßnahmen erfolgt hierbei unter besonderer Berücksichtigung menschlichen Verhaltens, individueller Handlungseinschränkungen und deren Ursachen. Um Wirkungszusammenhänge nachzuweisen, werden sogenannte randomisierte kontrollierte Studien durchgeführt.

Insight Austria arbeitet in Projekten mit der öffentlichen Verwaltung und Unternehmen.

Die Studie „The Mind Behaviour Gap“ ist ab sofort erhältlich.



KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

KARMASIN RESEARCH & IDENTITY

Dr. Sophie Karmasin

Goldschmiedgasse 10

1010 Wien

s.karmasin@karmasin.at

www.karmasin-research.at



Insight Austria

Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie

Institut für Höhere Studien

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Josefstädter Straße 39

1080 Wien

www.insight-austria.ihs.ac.at