

## Swissfundraising

# «Die Entscheidung, Geld zu spenden, wird von vorhersehbaren Verhaltenstendenzen beeinflusst»

Giuseppe Ugazio lehrt und forscht am Geneva Finance Research Institute an der Universität Genf zur Verhaltensphilanthropie. Er wird als Keynote-Referent am diesjährigen SwissFundraisingDay zum Thema «Empowering philanthropy with AI and big data» sprechen. Swissfundraising hat ihn zum Interview gebeten.

Interview: **Swissfundraising** Bild: **zVg**



Giuseppe Ugazio.

## Zur Person

Giuseppe Ugazio hat sowohl in Philosophie als auch in Neuroökonomie promoviert und untersucht die neuropsychologischen Mechanismen, die das komplexe menschliche Sozialverhalten beeinflussen. Mit interdisziplinären experimentellen Methoden untersucht er die affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Kontrollmechanismen, die der sozialen Entscheidungsfindung zugrunde liegen. Seine Forschung zielt insbesondere darauf ab, zu verstehen, wie diese Entscheidungsmechanismen interagieren und konkurrieren, um Entscheidungen im Zusammenhang mit moralischen Werten und Philanthropie zu steuern. In jüngster Zeit konzentriert sich seine Forschung auf das Verständnis der Rolle der KI für die Philanthropie, zum Beispiel durch die Entwicklung eines maschinellen Lernansatzes zur Offenlegung von Motivationen, sich für prosoziale Zwecke zu engagieren. Derzeit ist er Assistenzprofessor für Verhaltensphilanthropie unter dem Vorsitz der Edmond-de-Rothschild-Stiftung am Geneva Finance Research Institute und Co-Direktor der Weiterbildungsprogramme (DAS/CAS) in strategischer und operativer Philanthropie der Universität Genf.

**Herr Ugazio, an der Universität Genf erforschen Sie, wie künstliche Intelligenz (KI) und Big Data genutzt werden können, um Motivationen für prosoziales Engagement zu erkennen. Was sind einige Ihrer wichtigsten Erkenntnisse?**

Wir haben festgestellt, dass wir die Bereiche, in denen philanthropische Organisationen tätig sind, kartografisch darstellen können: Unser Modell schätzt, dass es vierzig verschiedene Tätigkeitsbereiche gibt, die wir als

«Mikrobereiche» bezeichnen und die sich aufgrund ihrer Verwandtschaft in vierzehn «Makrobereiche» gruppieren lassen. Es zeigt sich, dass die meisten wohltätigen Organisationen ihre Aufmerksamkeit auf die Bereiche Kunst, Community-Entwicklung und Familienunterstützung richten. Zudem stellen wir fest, dass sowohl Geldgeberinnen und Geldgeber als auch die operativen Organisationen eine ähnliche Sprache zu verwenden scheinen, sodass die Hindernisse für die Zusammenarbeit offenbar nicht auf Kommunikationsschwierigkeiten zurückzuführen sind. Die Überschneidungen in der verwendeten Sprache hängen jedoch auch von dem Tätigkeitsbereich ab, in dem die Organisationen aktiv sind. Betrachtet man schliesslich die Motivationen, so wird deutlich, dass moralische Werte und Emotionen eine wichtige Rolle spielen.

«Die Einführung eines Matching-Anreizsystems ist ein wirksames Mittel, um die von Einzelpersonen gespendeten Beträge zu erhöhen.»

**Welche Daten analysieren Sie dabei konkret?**

Die Verfügbarkeit von Daten zur Philanthropie ist in der Schweiz recht begrenzt. Wir mussten die Datenbank, die wir dann mit unserem KI-Tool analysiert haben, selbst erstellen, indem wir die Statuten der philanthropischen Organisationen aus den öffentlich zugänglichen Beständen der Bundesbehörden gesammelt haben. Der Zugang zu besseren Daten (zum Beispiel Jahresberichte über Aktivitäten oder Finanzen sowohl auf der Ausgaben- als auch auf der Fundraising-Seite) würde uns ein besseres Verständnis der von philanthropischen Organisationen behandelten Themen, der dafür bereitgestellten Mittel und des Potenzials für eine Zusammenarbeit ermöglichen.

**Sie befassen sich als Wissenschaftler unter anderem mit Emotionen und moralischen Werten. Welche Rolle spielen sie?**

Hier stellen wir fest, dass gemeinnützige Organisationen insgesamt eher positive Emotionen (wie Freude) als negative Emotionen (wie Traurigkeit) ansprechen. Es überrascht

nicht, dass die Emotion Vertrauen von gemeinnützigen Organisationen am häufigsten genannt wird. Auch bei den moralischen Werten zeigen die von uns analysierten Statuten, dass Philanthropen eher die Förderung eines positiven moralischen Wertes, den wir als Tugend bezeichnen, erwähnen (zum Beispiel die Verbesserung der Bildung) als den Kampf gegen die Verletzung eines bestimmten moralischen Wertes, den wir als Laster bezeichnen (zum Beispiel die Verringerung der Ungleichheit).

**Was untersuchen Sie in Ihrer Forschung im Detail?**

In unserem Forschungsteam untersuchen wir die Faktoren, die dazu beitragen, philanthropische Entscheidungen zu treffen. Dazu gehören Emotionen (wie zum Beispiel Empathie), aber auch kognitive Fähigkeiten, wie beispielsweise die Berechnung der Auswirkungen von Steueranreizen auf Spenden. Kognitive Kontrollfähigkeiten beziehen sich auf die Instrumente, die uns auf mentaler Ebene zur Verfügung stehen, um uns davon abzuhalten, unseren Impulsen zu folgen und ein komplexeres Ziel zu verfolgen. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Viele moralische Normen wie Ehrlichkeit oder Fairness gegenüber anderen erfordern, dass wir uns von Impulsen fernhalten, die nur uns selbst zugutekommen (zum Beispiel den ganzen Kuchen für uns behalten), und stattdessen so handeln, dass die Gemeinschaft davon profitiert (den Kuchen mit den anderen teilen).

**Was können Fundraiserinnen und Fundraiser von Ihrer Arbeit lernen und in die Praxis umsetzen?**

Die Entscheidung, Geld zu spenden, wird von vorhersehbaren Verhaltenstendenzen beeinflusst: Wir wissen beispielsweise, dass es viel einfacher ist, Geld für Dinge zu sammeln, die uns nahe sind. Man denke nur an die unterschiedlichen Reaktionen auf die aktuelle Krise in der Ukraine im Vergleich zu der in Syrien vor einigen Jahren. Dieses Phänomen wird als «proximity bias» bezeichnet. Eine weitere bekannte Tendenz ist, dass Menschen eher spenden, wenn der Begünstigte eindeutig identifiziert wird (möglicherweise mit einem Namen und einem Bild) – ein Phänomen, das als «identifizierbarer Opfereffekt» bezeichnet wird. Ebenso haben wir in einer unserer Studien gezeigt,

## SwissFundraisingDay 2023

Swissfundraising lädt bereits zum fünfzehnten Mal zum SwissFundraisingDay – dem wichtigsten Branchentreffen der Schweiz – nach Bern ein. Die Veranstaltung findet am Donnerstag, 15. Juni 2023, im Kursaal Bern statt. Der SwissFundraisingDay stellt Keynotes, Workshops/Round-Table-Gespräche und Best-Practice-Beispiele wieder ins Zentrum.

Anmeldung und Programm unter:  
[www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch)



dass die Einführung eines Matching-Anreizsystems – das heisst, jemanden zu finden, der die Spende einer anderen Person verdoppelt – ein wirksames Mittel ist, um die von Einzelpersonen gespendeten Beträge zu erhöhen. Auf der anderen Seite hat sich gezeigt, dass Rückvergütungssysteme – also die Rückerstattung eines Teils der Spende an die Spenderinnen und Spender – nicht funktionieren. Diese Tendenzen zu kennen, ist entscheidend für die Verbesserung der Wirksamkeit der Mittelbeschaffung.

**Sie werden als einer der Hauptredner am SwissFundraisingDay zum Thema «Empowering philanthropy with AI and big data» auftreten. Was können die Teilnehmenden von Ihrem Input erwarten?**

Ich hoffe, dass die Teilnehmenden meinen Enthusiasmus für das Potenzial neuer digitaler Technologien und für die evidenzbasierte Umgestaltung des philanthropischen Sektors teilen werden.

**Und was erwarten Sie von den Teilnehmenden respektive der Konferenz selbst?**

Ich erwarte, dass ich von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die viel mehr praktische, «reale» Erfahrungen mit der Welt des Fundraisings haben als ich, viel lernen kann. Konkret erhoffe ich mir Anregungen für künftige Forschungsprojekte und Vorschläge zur Verbesserung der laufenden Projekte. 