

# Mit Konsumgutscheinen zielsicher aus der Nachfrage-Krise /

**Autorin: Anna Hehenberger**

Das Konjunkturpaket der Bundesregierung enthält neben der Unterstützung für Unternehmen und unternehmerische Tätigkeit auch steuerliche Entlastungen für Einkommen. Die Hilfe für niedrige Einkommen sowie die Förderung des Konsums durch direkte staatliche Transferzahlungen fielen vergleichsweise bescheiden aus. Dieses Ungleichgewicht im staatlichen Maßnahmenmix gefährdet die Erholung der heimischen Wirtschaft. Abhilfe könnte die Ausgabe von Konsumgutscheinen schaffen, um als schnell wirksame Maßnahme noch 2020 den Konsum zu stützen. Im Gegensatz zu Einkommenserhöhungen durch Steuersenkungen landen zeitlich befristete Gutscheine fast vollständig im Geschäft statt am Sparkonto. Ein genereller Konsumgutschein in der Höhe von EUR 700 pro Person könnte 11.000 Arbeitsplätze schaffen und über EUR 1 Mrd. Konsum generieren. Ein Teil der Gutscheine könnte zudem branchen- oder zweckgebunden werden, um zielgerichtet Lenkungswirkungen zu entfalten: Ökogutscheine könnten beispielsweise nachhaltiges Konsumverhalten fördern und Österreichs Treibhausgasausstoß um bis zu 2% verringern.

## / Handlungs- empfehlungen

/ Ausgabe eines Konsumgutscheins in der Höhe von bis zu EUR 700 je erwachsener Person unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte.

## / Was von der Corona-Krise bleibt

Hunderttausende von Menschen haben durch die Corona-Krise ihre Einkommen schrumpfen sehen oder gänzlich verloren. Kurzarbeit wird uns noch länger begleiten, genauso wie die Rekordarbeitslosigkeit, die sich Teil zum Teil verfestigen wird. Eine logische Konsequenz dieser Einkommensverluste in ökonomisch unsicheren Zeiten ist ein Rückgang des Konsums. Damit verbunden ist die Gefahr einer gesamtwirtschaftlichen Abwärtsspirale: Weniger Konsum verlangsamt und schwächt den Wirtschaftskreislauf, führt zu weiteren Betriebs-schließungen und damit neuen Arbeitslosen, was wiederum die Konsumnachfrage weiter schwächt. Daher gilt es nun in kurzer Frist KonsumentInnen Sicherheit zu geben und zusätzliches Einkommen zuzuführen, ohne gleichzeitig nicht nachhaltige Konsummuster aus der Vor-Corona-Zeit wiederzubeleben bzw. einfach fortzuschreiben. Neben der Frage, mit welchen Maßnahmen diese beiden Ziele erreicht werden können, ist auch von zentraler Bedeutung in welcher Höhe dies geschehen sollte. Während für das Wie viele verschiedene Wege möglich sind, ist die Höhe des Konsumimpulses entscheidend für die Schnelligkeit und Wirksamkeit der Maßnahmen zur wirtschaftlichen Erholung.

### / Wie hoch sollte ein Nachfragestimulus sein?

Berechnungen des Momentum Instituts ergeben, dass die Lücke zwischen dem Pfad des Bruttoinlandsprodukts (BIP) vor der Corona-Krise und nach der Corona-Krise bis über EUR 21 Mrd. ausmachen kann. Dem zufolge weicht der Konsum im heurigen Jahr 2020 um fast EUR 7,4 Mrd. vom Vorkrisen-Potential ab (Momentum Institut 2020). Das bedeutet, dass das Konsumniveau ohne der Corona-Krise um EUR 7,4 Mrd. (2% des BIP 2019) höher gewesen wäre bzw. dass diese Summe im heurigen Wirtschaftskreislauf fehlt, um auf das vor der Krise erwartete Konsumniveau zu kommen. Maßnahmen, die den Konsum schnell wieder ankurbeln, sollten sich an dieser Zielgröße orientieren. Sie müssen sie aber nicht vollständig widerspiegeln, da Geld, das dem Wirtschaftskreislauf zugeführt wird, durch sogenannte Multiplikatoren direkt und indirekt wirkt.<sup>1</sup> Somit können die zu erreichenden Konsumausgaben von EUR 7,4 Mrd. mit weniger finanziellen Mitteln ausgelöst werden (WIFO und Joanneum Research 2016): Eine adäquate Erholung des Konsums nach Corona kann mit Maßnahmen in Höhe von rund EUR 4,1 Mrd. (1% des BIP 2019) erreicht werden. Wobei diesen Berechnungen Multi-

plikatoren zugrunde liegen, die auf wirtschaftlichen Dynamiken aus Jahren ohne Krise aufbauen. Im Gegensatz dazu befinden wir uns heute in einer von Unsicherheit gekennzeichneten Zeit, deren wirtschaftlicher Verlauf je nach Fortentwicklung der Pandemie eine größere oder geringere Wirkung von Multiplikatoren bewirken könnte.

Budgetrelevant sind auch Maßnahmen, die die Regierung bereits ergreift. Durch die Vorziehung der Senkung des Eingangssteuersatzes von 25% auf 20% Lohnsteuer, über die Einmalzahlung an Arbeitslose oder der Familienbonus werden verschiedene Einkommensgruppen entlastet. Ein Teil der mit EUR 3,6 Mrd. dotierten nachfrageseitig relevanten Maßnahmen wird direkt konsumanregend wirken. Über Zweitrundeneffekte kann ein zusätzlicher Nachfragestimulus ausgelöst werden. Wie hoch der Effekt der Maßnahmen auf den Konsum tatsächlich ausfällt, ist wegen der anhaltenden Unsicherheit über den Ausbruch einer zweiten Welle und die eingeschränkte Aussagekraft herkömmlicher wirtschaftlicher Indikatoren jedoch schwer zu prognostizieren.

/ Tabelle 1: Angekündigter, nachfrageorientierter Maßnahmenmix der Regierung

Maßnahme	Dotierung in EUR Mrd.
Senkung Eingangssteuersatz	1,8
Familienbeihilfe-Bonus	0,6
AL-Einmalzahlung	0,3
Umsatzsteuersenkung	1
<b>Summe</b>	<b>3,6</b>

### / Verschiedene Gesichter der Nachfragestimuli – Von Gutscheinen bis zur steuerlichen Entlastung

Zur Abgrenzung der Vor- und Nachteile der Maßnahme ist die Heranziehung von Alternativen hilfreich. In dem Fall der Gutscheine ist das einerseits Geld bar auf die Hand, das je nach Bedarf verwendet werden kann. Andererseits sind steuerliche Erleichterungen eine Alternative, die genau wie Gutscheine oder Bargeldtransfers das Einkommen bzw. die Kaufkraft erhöhen.

### / Höheres Einkommen bedeutet mehr Konsum?

Wie Menschen Geld, das ihnen einfach so gegeben wird, verwenden, hängt von ihrer Konsumneigung, bzw. ihrer Lebens- oder Einkommenssituation, ab: können sie es ausgeben oder auf die Seite legen, wobei letzteres der große Nachteil von Bargeld als nachfragestiftende Maßnahme verglichen zum Gutschein ist.<sup>2</sup> Während der Gutschein ein Verfallsdatum hat und nicht gespart werden kann,

gilt das für ungebundenes Bargeld nicht. Auch Einkommenserhöhungen der KonsumentInnen, die aus Steuerreformen (z.B. Senkung der Lohnsteuersätze oder der Umsatzsteuersätze) resultieren sind ungebunden. Somit kann, sofern sich der Nettolohn z.B. durch eine Lohnsteuersenkung erhöht, das zusätzliche Geld entweder ausgegeben oder auf die Seite gelegt werden. Tatsächlich ist der Effekt einer Einkommenssenkung, gemessen daran, wie viel des zusätzlichen Einkommens konsumiert wird, sogar noch kleiner als für direkte Transfers, wie eine Studie aus den Vereinigten Staaten zeigt: Die über längere Zeiträume verstreut kleinere Summen zu privaten Einkommen hinzuzufügenden Steuersenkungen erhöhten Konsumausgaben um 13% während direkte Transferzahlungen eine Steigerung von 25% bewirkten (Sahm et al. 2012). Jedenfalls verfehlen als konsumfördernd gedachte Maßnahmen ihr Ziel, wenn zusätzliches Einkommen keinen Eingang in den Wirtschaftskreislauf findet.

### **/Eingeschränktes VerbraucherInnenverhalten durch Gutscheine?**

Mit Blick auf die Unterschiede zur Gutscheinverwendung gibt es einerseits jene VerbraucherInnen, die Produkte oder Dienstleistungen, für die der Gutschein gilt, ohnehin in der Höhe des Gutscheins oder darüber konsumieren (klassischer Mitnahmeeffekt). Sie werden den Gutschein für diese Einkäufe einlösen und sich damit Geld sparen, das sie anderweitig verwenden können. Der Effekt einer Einkommenserhöhung (durch Bargeldtransfers bzw. eine Steuersenkung) oder eines Gutscheines ist für diese Gruppe Menschen also gleich.

Für andere wiederum führt der Gutschein direkt zu mehr Konsum in der angepeilten Branche. Eine vierköpfige Familie, die mit Arbeitslosigkeit zu kämpfen hat und deswegen auf Restaurantbesuche verzichtet, wird einen Gastronomiegutschein verwenden. Durch sie entsteht zusätzlicher Konsum. Der Nachteil, den die Familie hat: Der Wert des Gutscheins in Form eines ungebundenen Zuschusses hätten aus ihrer Sicht eventuell besser verwendet werden können, zum Beispiel als Teil der Mietzahlung oder zum Lebensmitteleinkauf für mehr als eine Mahlzeit. Wie groß ist diese Gruppe? Eine genaue Zahl gibt es nicht. Für Österreich zumindest wissen wir, dass immerhin 633.000 Personen in Österreich es sich nicht leisten können, einmal pro Monat Freunde oder Verwandte bei sich zuhause einzuladen (Statistik Austria 2019a).

Führt man die Diskussion anhand des Gastronomiegutscheines fort, wird greifbar, dass der Vorteil eines Gutscheines für die Empfängerin auch von

ihrem Verbraucherinnenverhalten abhängt: Lehnt die Gutscheinempfängerin Restaurantbesuche (während oder auch nach der Corona-Krise) ab und kocht stattdessen selbst, hat ein Gastronomiegutschein wenig Nutzen für sie. Mit Blick auf einen generellen Konsumgutschein wird diese Situation vergleichsweise selten eintreten. Es ist klar, dass nicht nur die Wahl der Maßnahme (Gutschein vs. Bargeld vs. Steuererleichterung) sondern auch ihre Ausgestaltung entscheidend für den erreichbaren Effekt als Konsumstimulus ist. Dazu mehr unter „Bisherige Erfahrungen mit Gutscheinprogrammen“.

All jene Fälle, für die ein Gutschein suboptimal ist, haben jedoch gemeinsam, dass die Gutschein-Hilfe direkt dem betroffenen Sektor zugutekommt. Damit geht die Einschränkung im VerbraucherInnenverhalten mit einer zielgerichteten Unterstützung von bestimmten Branchen einher. Zusätzlich kann eine Einschränkung, wofür Gutscheine verwendet werden können, KonsumentInnenverhalten langfristig positiv verändern: Wer durch Ökogutscheine grüner konsumiert, wird in Zukunft vielleicht eine bewusstere Auswahl treffen was, wie und wo gekauft wird.

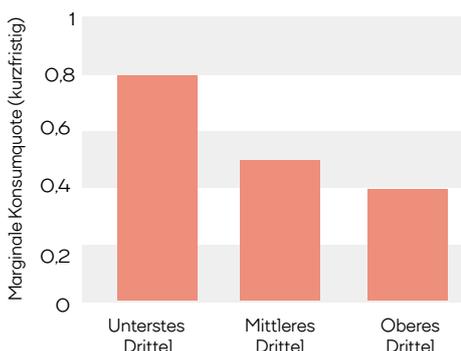
### **/Ein Blick ins Detail: Ist eine Steuersenkung die bessere Alternative?**

Gerade für Österreich, das nun eine Einkommenssenkung wie auch eine Umsatzsteuersenkung umsetzt, ist die Diskussion dieser Option von Bedeutung. Neben der Lektion aus den USA, die zeigt, dass große, einmalige direkte Zahlungen fast doppelt so gut wirkten wie Steuersenkungen, ist auch relevant, dass der größte Teil der Konsumsteigerung von jenen rührt, die wenig Geld oder Vermögen haben (Agarwal et al. 2007; Kaniška/Surico 2014; Sahm et al. 2012). Das bedeutet nichts Gutes für die Wirkung der Senkung des ersten Einkommenssteuersatzes als Konsumanreiz, denn sie entlastet insgesamt Besserdienende stärker als gering Verdienende. Im Vergleich zu einem Gutschein oder einer Zahlung, die mit einer festgelegten Nominale jeder Person absolut gesehen gleich viel bringen, wird daher überproportional viel am Sparbuch statt im Konsum landen. Für Österreich geben Haushalte aus dem Drittel mit den niedrigsten Einkommen kurzfristig 80 Cent aus, wenn sie einen Euro zusätzliches Einkommen bekommen, aber Haushalte aus dem oberen Drittel nur 40 Cent (Abbildung 1) (Ederer et al. 2016). Problematisch dabei: Das unterste Einkommensdrittel hat von der Senkung des Einkommenssteuersatzes, welchen die Regierung als Corona-Maßnahme für den Herbst 2020 nun vorzieht, fast nichts (Momentum Institut 2020a).

Eine Senkung der Umsatzsteuer ist bei der Entlastung konsumierender GeringverdienerInnen treffsicherer, obwohl auch sie nur bedingt als nachfragestärkende Maßnahme gesehen werden kann: Ob die Steuersenkung an KonsumentInnen in Form niedriger Preise weitergegeben wird, hängt von Unternehmen, Aufsicht und den Wettbewerbsdynamiken ab. Die Literatur jedenfalls zeigt, dass dies in der Realität nur beschränkt geschieht, sich der positive Effekt auf die Kaufkraft über die Zeit abschwächt und ein Konsumanstieg eher auf zeitlich vorgezogene als zusätzliche Käufe zurückgeht (Benzarti/Carloni 2019; Crossley et al. 2014; Kosonen 2015). Tatsächlich ist die Umsatzsteuersenkung auch nicht als konsumfördernde Maßnahme der österreichischen Regierung angedacht: Eine Regelung im Preisgesetz, die die Weitergabe von Abgabensenkungen an KonsumentInnen regelt, wird für die temporäre Umsatzsteuersenkung außer Kraft gesetzt (Parlament 2020). Immerhin stellt die Umsatzsteuersenkung eine Möglichkeit dar, Sektoren zielgerichtet zu entlasten: Gastronomie, Hotellerie, Publikationen, Kunst und Kultur sind die Begünstigten der Maßnahme.

/Abbildung 1: Marginale Konsumneigung nach Einkommensdritteln

## Einkommensschwächere Haushalte konsumieren einen höheren Anteil ihres zusätzlichen Einkommens



Quelle: WIFO

## /Einmaliger Budgeteffekt mit schneller Wirkung

Während Steuerreformen somit eine ambivalente nachfragestiftende Wirkung attestiert werden kann, belasten sie das staatliche Budget jedes Jahr aufs Neue. Hierzu steht die Ausgabe von Gutscheinen konträr gegenüber – dem Staat fallen nur einmalige Kosten im Krisenjahr 2020 an, die schon 2021 nicht mehr aufschlagen. Zusätzlich ist auch die Schnelligkeit, mit der Gutscheine für Einkäufe ausgegeben werden ein Vorteil: Mit einem Verfallsdatum, das nicht zu weit in der Zukunft liegt, werden GutscheineempfängerInnen angehalten, möglichst zeitnah zu konsumieren und entfalten Maßnahmen entsprechend schneller ihre nachfragestimulierende Wirkung.

Damit sind Gutscheine eine schnell wirkende Konjunkturmaßnahme, die zielgerichtet betroffene Sektoren unterstützen kann. Tabelle 2 fasst die Argumente noch einmal zusammen.

/Tabelle 2: Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von Gutscheinen bzw. Alternativen<sup>3</sup>

Gegenüberstellung der Charakteristika verschiedener Nachfragestimuli			
Charakteristikum	Gutschein	Bargeldtransfer	Steuersenkung
Wert für Sparkonto	✗	✓	✓
Uneingeschränkte Verwendbarkeit	✗	✓	✓
Vorteil unabhängig von Einkommen	✓	✓	✗
Lenkungseffekt auf Konsumverhalten	✓	✗	✗
Einmalige Kosten	✓	✓	✗
Zielgerichtete Unterstützung von Sektoren	✓	✗	○

- ✓ Zutreffend
- ✗ Teilweise zutreffend
- Nicht zutreffend

## Bisherige Erfahrungen mit Gutscheinprogrammen

Das Konzept von Konsumgutscheinen ist nicht neu. Gutscheine als Nachfragestimulus wurden schon während und nach früheren Krisen angewendet. Zudem sind sie auch in der aktuellen Diskussion um Konjunkturmaßnahmen präsent: Der Handelsverband forderte einen Konsumgutschein von EUR 500 für alle, die in Österreich ihren Hauptwohnsitz haben und bis zu EUR 11.000 im Jahr verdienen (Handelsverband 2020). Die Stadt Wien hingegen stützt mit einem Gastrogutschein eine der am stärksten betroffenen Branchen gezielter und händigte ab Juni Gutscheine im Wert von je EUR 25 und 50 für Ein- und Mehrpersonenhaushalte aus (Stadt Wien 2020). Dänemark zum Beispiel gibt jeder Dänin und jedem Dänen EUR 1.380 in bar (ORF 2020). Auch Großbritanniens Finanzminister erwägt die Ausgabe von branchenbeschränkten Corona-Gutscheinen von bis zu GBP 500. (Reuters 2020).

Verschiedenste Studien von früheren Gutscheinprogrammen aus dem asiatischen Raum stellen Effekte unterschiedlicher Größe fest und zeigen mögliche Tücken auf, die bei der Planung, Umsetzung und Administration von Gutscheinen mitberücksichtigt werden sollten. Beim Vergleich der Programme sind die Gesamtvolumina der ausgegebenen Gutscheine, Multiplikatoreffekte bzw. die marginale Konsumneigung der GutscheinempfängerInnen am ausschlaggebendsten für eine Bewertung.

### /Konsumgutscheine in Taiwan, Japan und China

Die Effekte von Konsumgutscheinen werden oft wie bereits erwähnt der Wirkung eines Steuernachlasses bzw. Bargeld gleichgestellt. Studien von Gutschein-Programmen in Japan Ende der neunziger Jahre und in Taiwan in der Zeit nach der Finanzkrise zeigen eine marginale Konsumneigung von 0,1–0,325 (Hori et al. 2000; Hsieh et al. 2010; Kan et al. 2010). Dabei waren die Ausgestaltungen der Maßnahme unterschiedlich: In Taiwan war jede BewohnerIn qualifiziert, einen Konsumgutschein zu erhalten, in Japans Programm nur rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung. <sup>4</sup> Von den vergangenen Konsumgutschein-Maßnahmen war jenes in Japan das mit

dem bisher größten absoluten Volumen: Umgerechnet zirka EUR 5,1 Mrd. (0,12% des Vorjahres-BIP) wurden als 31 Millionen Gutscheine im Wert von jeweils 20.000 Japanischen Yen (EUR 164,40) ausgegeben. Relativ gesehen war Taiwans Programm am höchsten dotiert: Taiwan gab 2009 zirka EUR 2,5 Mrd. (0,68% des Vorjahres-BIP) über Gutscheine an die Bevölkerung. Dieses Gutscheinprojekt wies eine deutlich höhere marginale Konsumneigung (0,325) auf als jenes in Japan (0,1–0,2). Eine Erklärung liegt in der Strategie taiwanesischer Händler, zusätzliche Produkte bzw. Rabatte als Angebote mit der Einlösung der Gutscheine zu bündeln (Kan et al. 2010). Folglich hatten Gutscheine ihren Nominalwert, so wie er auf dem Gutschein stand, und einen zusätzlichen Wert für zusätzliche Konsumausgaben – zum Beispiel in Form eines Rabatts. Neben der Verwendung ihres Gutscheines waren KonsumentInnen so geneigt, auch zusätzliches Geld für Güter und Dienstleistungen auszugeben, die durch den Gutschein-Kauf ebenfalls günstiger zu erstehen waren. Das schlechtere Abschneiden des japanischen Programmes könnte auch daran liegen, dass der EmpfängerInnenkreis, wie auch die Möglichkeiten Gutscheine einzulösen stärker eingeschränkt waren. Derzeit geplante Konsumgutschein-Programme in China belaufen sich nach Medienberichten auf rund EUR 816 Mio., in Taiwan sollen es rund EUR 60 Mio. zur Bekämpfung der wirtschaftlichen Auswirkungen der COVID-19-Krise werden (South China Morning Post 2020; Focus Taiwan CNA Englisch News 2020).

### /Ökogutscheine in Belgien, Frankreich, Deutschland und China

Eine berechtigte Kritik an generellen Konsumgutscheinen ist, dass unsere Gesellschaft mitten in der Klimakrise ist und immer noch mit Vollgas auf eine ausgewachsene Katastrophe zusteuert. Daher ist die Nachhaltigkeit bei Maßnahmen, die mit Steuergeld finanziert werden, nicht nur mitzudenken, sondern sollte der Ausgangspunkt für jegliche Überlegungen sein. Wie also den Konsum zielgerichtet ankurbeln und dabei nachhaltig und generationengerecht vorgehen? Ein Blick über den österreichischen Tellerrand zeigt:

Dazu gibt es viele Möglichkeiten – Programme in Belgien und Japan, sowie Diskussionen in Frankreich, Deutschland und China können als Vorbilder und Ideenlieferanten dienen.

Belgien liefert den konkretesten Anhaltspunkt mit seiner Ausgestaltung eines grünen Gutscheinprogramms. Den Ökogutschein (original „Eco-cheque“) gibt es seit 2009, er wird durch ArbeitgeberInnen an ArbeitnehmerInnen ausgegeben und dient als steuerfreier Lohnbestandteil, der seit 2010 bis zu EUR 250 pro MitarbeiterIn und Jahr betragen kann. Das jährliche Volumen der Gutscheine betrug in 2016 knapp EUR 232 Mio. (0,05% des BIP)<sup>5</sup>, der durchschnittliche Wert je EmpfängerIn sind EUR 145 (Tondreau 2017). Die Ökogutscheine sind ein Jahr gültig, wegen der Corona-Krise wurde dieser Zeitraum um 6 Monate verlängert (The Brussels Times 2020). Die Effekte des Programms sind mehrheitlich positiv: Der von den Gutscheinen stammende Inlandsverbrauch in 2016 erreichte ein Volumen von EUR 225 Mio. Das ist wegen einer geringeren Sparquote um EUR 50 Mio. höher als bei ungebundenem Geld (Tondreau 2017). Ein Beschäftigungseffekt resultiert aus der Art der Produkte, die mit Gutscheinen gekauft werden: Kühlschränke, Gefrierschränke und Fernseher zählen zu den beliebtesten Gütern, die mit Ökogutscheinen bezahlt werden. Nachdem diese Produkte in vielen Fällen nicht in Belgien hergestellt werden, unterstützt dieser Konsum den beschäftigungsintensiven, belgischen Vertriebssektor. Zusätzlich schaffen sie ein stärkeres Bewusstsein für umweltfreundlicheren Konsum und machen den Kauf nachhaltiger Güter möglich: Bei einer Befragung antworteten zwei Drittel der KäuferInnen eines weniger ökologischen Gutes, dass sie bei Vorliegen eines Ökogutscheins ein nachhaltigeres Modell gekauft hätten (Vouchers Issuer Association 2019). Das führt zu geringerem Ausstoß von Schadstoffen

– laut einer Studie, die von der ausgebenden Organisation beauftragt wurde, führt jeder Gutscheinuro zu einer CO<sub>2</sub>-Einsparung zwischen 0,62 und 1,41 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent (kgCO<sub>2</sub>e). Die gesamte Einsparung der Jahre 2017 und 2018 wird auf 216.000–230.000 tCO<sub>2</sub> geschätzt. Das entspricht 11,6 Millionen Autofahrten von der belgischen Hauptstadt nach Ostende (ca. 120 km) (CO<sub>2</sub>logic 2019).

Neben dem fortlaufenden Programm in Belgien diskutieren auch BürgerInnen in Frankreich sowie PolitikerInnen in Deutschland und China die Ausgabe von grünen Konsumgutscheinen. In Frankreich hat ein „BürgerInnenkonvent für das Klima“ 150 Vorschläge erarbeitet, wie die Nation ihre Klimaziele erreichen kann (Taz 2020). Darunter ist ein Vorschlag, der eine Änderung der Konsumgewohnheiten auch für Personen mit niedrigen Einkommen möglich machen soll: Ökonomisch benachteiligte Gruppen bekämen Gutscheine, die mit einer Abgabe von über 80% auf industriell gefertigte Nahrungsmittel finanziert und für lokal produzierte Biolebensmittel eingelöst werden können.

Auch Grünen-PolitikerInnen in Deutschland treten für einen „Kauf-vor-Ort“ Gutschein ein, um regionalen und ökologisch sinnvollen Konsum zu stützen (Wiener Zeitung 2020). Alle BürgerInnen sollen einen Gutschein in Höhe von EUR 250, der im stationären Bereich (ausgenommen im Lebensmittelhandel) eingelöst werden kann, erhalten.

In China, das in der Umsetzung von Gutscheinprogrammen bereits erfahren ist, wird nun diskutiert, nachhaltige Konsumgutscheine auszugeben (China Daily 2020). Nähere Details sind noch nicht bekannt, jedoch wird laut Medienberichten angedacht, die Zuweisung von Gutscheinen an umweltfreundliches Verhalten der Bevölkerung zu koppeln.

## /Von anderen lernen

In Tabelle 3 sind die relevantesten Erkenntnisse einiger Studien zu Gutschein-Programmen, noch einmal kurz zusammengefasst. Die marginale Konsumneigung umfasst die Verwendung der Gutscheine für zusätzlichen, ungeplanten Konsum und allfällige Zusatzzahlungen für Güter und Dienstleistungen, deren Kauf mit der Einlösung des Gutscheines verbunden sind.

/Tabelle 3: Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus vorhergehenden Studien

Einlöserate:	Generelle Konsumgutscheine: 67,30% (Kan et al. 2010), <sup>6</sup> 99,6% (Hsieh et al. 2010) Tourismusgutschein: 17,5% (Wang et al. 2014) Bereits ein Drittel der Wiener Gastro-gutscheine wurden zwischen Juni und Ende Juli eingelöst (Fabry 2020) Einlöserate wird auch dadurch beeinflusst, wie gut KonsumentInnen über die Möglichkeiten des Programmes informiert sind (Wang et al. 2014)
Einlösezeitraum:	fast 40% der Gutscheine wurden innerhalb des ersten Monats, 99,6% bis zum Verfallsdatum sechs Monate später eingelöst (Hsieh et al. 2010).
Anteil der Mitnahmeeffekte:	Gutscheine wurden für 74,33% der Einkäufe, die ohnehin getätigt worden wären, verwendet. Im Umkehrschluss wurde durch die Gutscheine zu einem Viertel zusätzliche, zuvor ungeplante Käufe induziert (Kan et al. 2010).
Marginale Konsumneigung:	0,1–0,2 für mittelbeige Güter (Hsieh et al. 2010); 0,223–0,325 ohne Einschränkung auf Güterklassen (Kan et al. 2010) <sup>7</sup> Kan et al. (2010) folgend geben GutscheinempfängerInnen je erhaltenem Gutschein-Euro zusätzliche 22–33 Cent aus.
VerbraucherInnenverhalten:	Ärmere Familien konsumierten mehr Konsumgewohnheiten verschoben sich zugunsten von mittelbeigen Gütern (Kleidung, Sportausrüstung, etc.) bzw. Luxus-Gütern und Dienstleistungen (Hsieh et al. 2010; Kan et al. 2010).
Gutscheinausgabe:	Um den maximalen Effekt zu erreichen, sind zielgruppenspezifische Gutscheinprogramme am effektivsten (Kadoya et al. 2020) Rein elektronische Ausgabe schließt Personen ohne (ausreichende Kenntnis über) Endgeräte aus (South China Morning Post 2020).

## /Ein Konsumgutschein von bis zu EUR 700 je Person bringt über 1 Milliarde Wertschöpfung

Das Ziel eines Konsumpakets ist, dass Menschen über die ohnehin getätigten Konsumausgaben noch weitere Güter und Dienstleistungen beziehen und dafür über den Gutscheinwert Geld ausgeben, weil sie zusätzliches Einkommen (z.B. in Gutscheinform) zur Verfügung haben. Für die nachstehenden Berechnungen des zusätzlichen Konsums, den ein österreichisches Gutscheinprogramm auslöst, wird der Mittelwert der marginalen Konsumneigung des generellen Gutscheinprogramms in Taiwan von 0,274 übernommen (Kan et al. 2010). Zudem spielt die Sparquote eine direkte Rolle dafür, wie viel des zusätzlichen Einkommens gespart bzw. ausgegeben wird. In Taiwan lag diese bei über 21%, während sie in Österreich bei 11,3% liegt (OeNB 2020). Infolgedessen könnte die marginale Konsumneigung für Gutscheine in Österreich, abhängig von weiteren Einflussfaktoren, höher liegen als jene in Taiwan.<sup>8</sup>

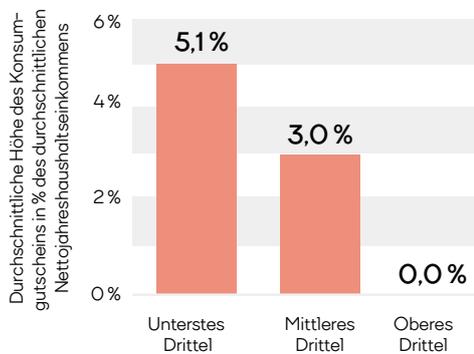
Eine Möglichkeit allzu große Mitnahmeeffekte für ohnehin wohlhabende Haushalte zu vermeiden ist, Gutscheine nur an jene 2,6 Mio. Haushalte mit einem äquivalisierten Nettojahreshaushaltseinkommen von bis zu EUR 30.000 auszugeben.<sup>9</sup> Werden Gutscheine an diese Haushalte in Höhe von EUR 700 für jede erwachsene Person, EUR 400 für jede zusätzliche erwachsene Person und EUR 300 für jedes Kind ausgegeben, kostet dies rund EUR 2,9 Mrd. (0,72% des BIP).<sup>10</sup>

Gutschein nominale	Nominale in EUR
Person	700
Je weiterer Person	400
Je Kind	300

Die Betrachtung der Gutschein nominale im Verhältnis zum Einkommen der verschiedenen Einkommensgruppen gibt Aufschluss, wie die Gutscheine für EmpfängerInnen unterschiedlicher Einkommensgruppen einzuordnen sind bzw. wer am meisten profitiert (Abbildung 2). Dabei wird klar, dass die Gutscheine vor allem für das untere Einkommensdrittel eine zusätzliche Einkommenssteigerung darstellen.

/Abbildung 2: Wer von einem Gutschein profitiert

## Das unterste Einkommensdrittel profitiert mit knapp über 5 % am stärksten

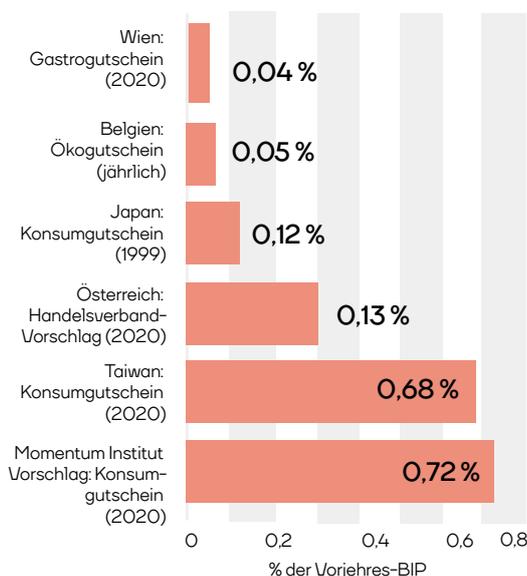


Quelle: Eigene Berechnung, EU-SILC

Das fast EUR 2,9 Mrd. schwere Paket wird über Multiplikatoren kurzfristig EUR 1,1 Mrd. Wertschöpfung bringen und über 11.000 neue Arbeitsplätze schaffen, die – angesichts der hohen Arbeitslosenzahlen – dringend gebraucht werden (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung/Joanneum Research 2016). Im Vergleich zu den Programmen in Japan, Taiwan und Belgien würde so ein Gutscheinprogramm in Österreich die höchste Dotierung aufweisen (Abbildung 3).

/Abbildung 3: Gutscheinprogramme und ihre Dotierungen in % des Vorjahres-BIP

## Dotierung der Gutscheinprogramme in % des Vorjahres-BIP



Quelle: Eigene Berechnungen, Japan Cabinet Office, Kan et al. (2017), AMECO, World Bank, Tondreau (2017), Statistik Austria (2017), Handelsverband (2020), Stadt Wien (2020)

## /Ein Ökogutschein für generationengerechten Konsum

Obendrein könnte Österreich die Erfahrungen mit Belgiens Ökogutschein nutzen, um ökologische Aspekte in seinem Konsumgutscheinprogramm zu berücksichtigen. Damit könnte neben der zielgerichteten Unterstützung von Branchen und der Sicherung bzw. Kompensation von Einkommen(sverlusten), eine Veränderung der Konsumgewohnheiten bzw. Produktionsstandards hin zu einer ökologischeren Auswahl bzw. einem ökologischeren Angebot eingeleitet werden. Um Lenkungseffekte im Sinne eines ökologischeren Konsumverhaltens (aufseiten der NachfragerInnen) sowie Produktangebots (aufseiten der ProduzentInnen) zu erreichen, könnten Gutscheine nur für Produkte, die mit dem Österreichischen oder Europäischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind, einlösbar sein. Damit sind Güter und Dienstleistungen, oder die Sektoren Tourismus, Bildung, Meetings und Veranstaltungen miteinbegriffen und der administrative Aufwand bleibt gering, weil keine Auflistung einzelner Produkte oder Dienstleistungen nach ihrer Nachhaltigkeit vorgenommen werden muss. Vielmehr können die Ausarbeitungen der vorhandenen Umweltzeichen übernommen werden (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie 2020; Europäische Kommission 2020).

Mehr als 4.500 Produkte, 380 Tourismusbetriebe, 130 Schulen und Bildungseinrichtungen und 1.000 Lizenznehmer sind mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2017). GutscheinempfängerInnen können so von Matratzen über Heizungsanlagen und Stromanbieter sowie Reinigungsmittel, Wandfarben, Schulhefte und Kosmetikprodukte Güter wählen, die mit dem Umweltzeichen versehen sind.

Alternativ kann das Top Runner Programm in Japan (Future Policy 2020) zu einer Auswahlstrategie, für welche Güter und Dienstleistungen die Gutscheine eingelöst werden sollen, beitragen: Dort werden Produktstandards nach der ökologisch effizientesten Ware am Markt (dem Top Runner) festgelegt, die alle anderen Hersteller für ihre Produkte in den darauffolgenden Jahren erreichen müssen. Nach Angaben von Future Policy (2020) war das Programm, das seit 1998 wirkt, war sehr erfolgreich bei der Reduktion des Energieverbrauchs jener Güter, die Teil des Programmes sind. In Anlehnung an das Programm kann ein Ökogutscheinprogramm in Österreich Top Runner bestimmen, für die die Gutscheine gelten oder sogar mittelfristig Standards festlegen, an die sich alle Hersteller an-

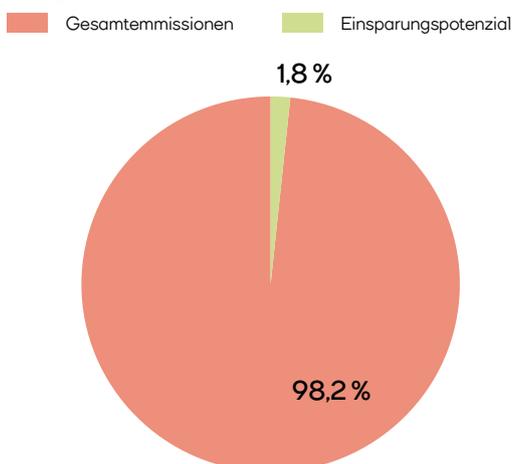
zupassen haben. Damit könnte ein Ökogutschein als Startpunkt für ein österreichisches Top Runner Programm wirken.

Wird nur die Hälfte der zuvor genannten EUR 2,9 Mrd. als Ökogutscheine in Umlauf gebracht, erhält erneut jeder Haushalt für jede erwachsene Person EUR 350, jede zusätzliche erwachsene Person EUR 200 und für jedes Kind EUR 100. Mit diesem Volumen werden EUR 550 Mio. an kurzfristiger Wertschöpfung und über 5.500 neue Stellen geschaffen.

Im Auftrag der Voucher Issuers Association, die die Gutscheine in Belgien ausgibt, untersuchte CO2logic den Zusammenhang zwischen der Verwendung der belgischen Öko-Gutscheine und verbrauchs-basierte Klimaauswirkungen. Ein Ergebnis der Studie war ein Einsparungspotenzial von durchschnittlich 1,01 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) je Euro, wobei das Minimum bei 0,62 kgCO<sub>2</sub>e je Euro und das Maximum bei 1,41 kg CO<sub>2</sub>e je Euro liegt (CO<sub>2</sub>logic 2019). Somit könnten die CO<sub>2</sub>-Einsparungen bei einer Dotierung des Gutscheinprogrammes von rund 1,4 Mrd. zwischen 0,9 und 2 Mio. Tonnen betragen, ein Ergebnis, das sich mit einer Steuersenkung nicht erreichen lässt. Diese Einsparungen machen 1,1%–2,6% der gesamten Österreichischen CO<sub>2</sub>-Emissionen des Jahres 2018 (Umweltbundesamt 2020) aus. Abbildung 4 zeigt, dass im mittleren Einsparungsszenario (1,01 kg CO<sub>2</sub>e/Euro) fast 2% der gesamten österreichischen Emissionen eingespart werden könnten.

/Abbildung 4: Einsparungspotenzial mit Öko-Konsumgutscheinen

## Mit Ökogutscheinen könnten 1,8 % der österreichischen Emissionen eingespart werden



Quelle: Eigene Berechnungen, Tondreau (2017), Umweltbundesamt (2020)

/ Was bei der Umsetzung eines Gutscheinprogrammes beachtet werden muss:

- ➔ Verfallsdatum in naher Zukunft festlegen
- ➔ Einfache Abholung/Handhabung/Einlösung
- ➔ Gute Information über das Gutscheinprogramm

/ Weitere Vorschläge für die Ausgestaltung zielsicherer Gutscheine:

- Genereller Konsumgutschein nur für stationären Handel
- Sozial treffsicher: Begünstigung von Haushalten mit einem äquivalisierten Haushaltsnettojahreseinkommen ≤30.000 und mit Personen, die durch die Corona-Krise ihren Arbeitsplatz verloren haben
- Zielgerichtet: Tourismusgutschein nur für Stadthotels, weil diese unverhältnismäßig lange und stark durch den Wegfall des Kongresstourismus betroffen sind
- Lenkungseffekte für nachhaltiges Verhalten mitdenken: Tourismusgutschein zu 100% einlösbar, wenn per ÖV, zu 50% wenn per PKW angereist wurde

## / Was noch fehlt

Die effektive Abfederung der negativen Auswirkungen des Corona-Virus auf den Konsum ist nicht nur von der Höhe, Ausgestaltung und Art ausgegebener Gutscheine zur Förderung des privaten Konsums abhängig. Zusätzliche Empfehlungen zur Stabilisierung und konsumgetriebenen Erholung zielen auf die möglichst breite Verwendung der Gutscheine, die Sicherung der niedrigsten Einkommen, die Anreizbildung für Beherbergungsbetriebe aufzusperren und darauf, Beschäftigungsverhältnisse zu erhalten sowie Effizienz und konsumfördernde Arbeitsverhältnisse zu schaffen.

Dass es direkte Zuschüsse zusätzlich zu Tourismus-, Gastronomie- sowie Kunst- und Kulturgutscheinen geben muss liegt auf der Hand – letztere dienen lediglich dazu, die Nachfrageseite zu bedienen. Menschen mit frei verfügbarem Einkommen können jedoch nur konsumieren, sofern überhaupt ein Angebot an Beherbergungen, Tourismus-

Dienstleistungen oder Kunst- und Kulturveranstaltungen besteht. Daneben gilt es, die Verwendung der Gutscheine möglich zu machen – das heißt, sie müssen einfach beziehbar, leicht verständlich, weitverbreitet einsetzbar und unkompliziert sein. Besonders für einen Tourismusgutschein gilt, dass viele Eltern ihren Urlaubsanspruch bereits während der Corona-Krise aufbrauchen mussten. Gerade sie brauchen hier Unterstützung um einen mehr als verdienten Urlaub während der Sommerferien machen zu können. Eine Umfrage im Auftrag des Momentum Instituts verdeutlicht die schwierige Situation der Eltern: Über ein Viertel der Befragten wird nicht genügend Urlaub für die Kinderbetreuung während der Sommermonate haben (Momentum Institut 2020b). Zusätzlich bezahlter Urlaub für Eltern im Sommer 2020 ist nur fair und birgt gewaltiges Konsumpotenzial, denn Menschen, die frei haben, gehen eher Einkaufen und Geld ausgeben (World Economic Forum 2019).

#### **/Fazit: Gutscheine für gestärkte Nachfrage und zukünftig grünen Konsum**

Ein Gutscheinprogramm hat als Maßnahme zur Nachfragestimulation viele Vorteile gegenüber anderen nachfrageseitigen Handlungsmöglichkeiten. Vonseiten der Politik ist es ein Instrument, das zielgerichtet eingesetzt werden kann, um bestimmte Branchen und VerbraucherInnen zu unterstützen. Zwar ist ungebunden verwendbares Bargeld bzw. Banküberweisungen für manche vorteilhafter, jedoch liegt hierin die Gefahr, dass die ÖsterreicherInnen das erhaltene Geld aufs Sparkonto legen. Damit fließt kein zusätzliches Geld in den Wirtschaftskreislauf, Geld, das unbedingt benötigt wird um eine Abwärtsspirale durch Betriebsschließungen und Jobverluste zu vermeiden. Als einmalig budgetwirksame Maßnahme können die Gutscheine selbst nicht gespart werden und gelangen bei einem zeitnahen Verfallsdatum schnell wieder in den Wirtschaftskreislauf. International wurden bereits einige Gutscheinprogramme in verschiedenen Ländern durchgeführt. Auch jetzt werden sie vielerorts zur Bekämpfung eines Nachfrageeinbruchs aufgrund der Corona-Pandemie wieder diskutiert. Wird ein genereller Konsumgutschein in Österreich an alle Haushalte bis zu einem Jahreshaushaltseinkommen von EUR 30.000 in Höhe von bis zu EUR 700 je erwachsener Person ausgegeben, könnte die schwächelnde Nachfrage gestärkt und EUR 1,1 Mrd. Wertschöpfung gebildet werden. Zusätzlich kann ein Ökogutschein in Höhe von bis zu EUR 350 je erwachsener Person durch Lenkungseffekte sogar eine Einsparung von bis zu 1,8% der gesamten Emissionen Österreichs bewirken, wenn er andere staatliche Zahlungen ersetzt.

## / Fußnoten

/11

- <sup>1</sup> Der Multiplikatoreffekt beschreibt wie viel zusätzlichen Konsum ein Euro über seinen ersten, direkten Effekt hinaus bringt: Zum Beispiel wird ein ausgegebener Euro verwendet, um einen Teil des Einkommens einer Beschäftigten zu bezahlen, die einen Teil davon wieder ausgibt. Der Multiplikator quantifiziert also den direkten wie auch den indirekten Wirkungspfad einer Maßnahme. Für Konsummaßnahmen liegt der kurzfristige Indikator bei 1,4 (WIFO und Joanneum Research 2016). Hier ist anzumerken, dass diese Indikatoren für Krisenzeiten beschränkt aussagekräftig sind und die folgenden Berechnungen als Annäherungen zu verstehen sind.
- <sup>2</sup> Die Konsumneigung (auch: marginale Konsumneigung) beschreibt wie viel eines zusätzlichen Euros an Einkommen ausgegeben wird, gegeben das aktuelle Einkommen.
- <sup>3</sup> Die Steuersenkung erhält bei dem Charakteristikum „Zielgerichtete Unterstützung von Sektoren“ das Attribut „teilweise zutreffend“ da zum Beispiel eine Umsatzsteuersenkung bestimmte Sektoren steuerlich entlasten kann.
- <sup>4</sup> Der BezieherInnenkreis in Japan wurde auf Familien mit Kindern unter 15 Jahre und einen Teil der älteren Bevölkerung eingeschränkt.
- <sup>5</sup> World Bank Data (2020) GDP Linked Series <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CN.AD?end=2018&locations=BE-AT&start=1989>
- <sup>6</sup> Die Einlöserate von Kan et al. ist hier noch nicht vollständig zu berücksichtigen, da die Studie 3-4,5 Monate nach Beginn und 4 Monate bevor Ende des Gutscheinprogramms durchgeführt wurde. Das heißt, dass die angegebene Einlöserate nur vorläufig ist und keinesfalls den endgültigen Wert darstellt.
- <sup>7</sup> Im Gegensatz zur niedrigeren Konsumneigung schließt jene von 0,325 mit ein, dass Unternehmen, bei denen Gutscheine einzulösen sind, verbundene Aktionen anbieten.
- <sup>8</sup> Im Zuge der Corona-Krise erfolgte jedoch ein Anstieg der Sparquote, was diesen Effekt wieder konterkarieren könnte.
- <sup>9</sup> Das äquivalisierte Nettojahreshaushaltseinkommen berücksichtigt die Anzahl der Personen eines Haushalts und ihr Alter, wie auch ihren Grundbedarf. Damit wird eine Vergleichsgröße geschaffen, mithilfe jener Haushaltseinkommen zwischen Haushalten verschiedener Größen und Zusammensetzung verglichen werden können.
- <sup>10</sup> Das Aufkommen basiert auf einer konservativen Schätzung, da sich die Zahl der 2,6 Mio. Haushalte, die das festgelegte Nettojahreshaushaltseinkommen unterschreiten, auf das Jahr 2019 bezieht. Durch das Auftreten der Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl dieser Haushalte höher liegt.

## /Literatur

- Agarwal, S./Liu, C./Souleles, N. S.** (2007): *THE REACTION OF CONSUMER SPENDING AND DEBT TO TAX REBATES – EVIDENCE FROM CONSUMER CREDIT DATA*. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, Working Paper 13694.
- Benzarti, Y./Carloni, D.** (2019): Who Really Benefits from Consumption Tax Cuts? Evidence from a Large VAT Reform in France. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(1), 38-63.
- Bradford, D. F./Shaviro, D. N.** (1999): *The Economics of Vouchers*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.** (2020): *Österreichisches Umweltzeichen*. Online: <https://www.umweltzeichen.at/de/home/start> [24.06.2020].
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft** (2017): *Ausgezeichnet Leben! Qualitätsprodukte mit dem Europäischen und Österreichischen Umweltzeichen*. Online: [https://www.umweltzeichen.at/site/assets/files/1473/uz\\_produktfibel\\_2017\\_web.pdf](https://www.umweltzeichen.at/site/assets/files/1473/uz_produktfibel_2017_web.pdf) [24.06.2020].
- China Daily** (2020): *Advisory body eyes 'green' consumption vouchers*. Online: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202005/20/WS5ec48075a310a8b241156e76.html> [23.06.2020].
- CO2logic** (2019): *Evaluation de l'impact climatique associé à l'utilisation d'éco-chèques en Belgique*. Online: <http://www.viabelgium.be/pdf/CO2Logic%20EXECUTIVE%20SUMMARY-%20FR.pdf> [23.06.2020].
- Conseil national du Travail** (2019): *Liste des produits et services pouvant être acquis avec des éco-chèques. En vigueur le 1er septembre 2019*. Online: <http://www.cnt-nar.be/DOSSIERS/Ecocheques/2019-09-01-Liste-produits.pdf> [22.06.2020].
- Crossley, T./Low, H./Sleeman, C.** (2014): *Using a temporary indirect tax cut as a fiscal stimulus: evidence from the UK*. Institute for Fiscal Studies, IFS Working Paper(W14/16).
- Ederer, S./Baumgartner, J./Bierbaumer-Polly, J./Kaniowski, S./Rocha-Akis, S./Streicher, G.** (2016): *Österreich 2025: Privater Konsum und öffentliche Investitionen in Österreich*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Europäische Kommission** (2020): *EU Ecolabel*. Online: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> [24.06.2020].
- Fabry, C.** (2020): *Drittel der Gastrogutscheine im Wert von zehn Millionen Euro eingelöst*, In: *DiePresse.at*. Online: <https://www.diepresse.com/5843331/drittel-der-gastrogutscheine-im-wert-von-zehn-millionen-euro-eingelost> [04.08.2020].
- Focus Taiwan CNA Englisch News** (2020): *Economics minister introduces 'stimulus coupon' plan*. Online: <https://focustaiwan.tw/business/202003040011> [22.06.2020].
- Fritz, O.** (2020): *Corona-Shutdown: Szenarienrechnung belegt massive Auswirkungen auf den Tourismus*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. Online: <https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/main.jart?rel=de&content-id=1487278189573&j-cc-node=news&j-cc-id=1586145616943> [25.05.2020].
- Future Policy** (2020): *Japan's Top Runner Programme*. Online: <https://www.futurepolicy.org/ecologically-intelligent-design/japans-top-runner-programme/> [24.06.2020].
- Glocker, C.** (2020): *Prognose für 2020 und 2021: Tiefe, jedoch kurze Rezession in Österreich*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Handelsverband** (2020): *Konsumbarometer zeigt Tiefststände. Liquiditätsengpass durch doppelte Gehälter. „Arbeitsplatz Österreich“ durch Konjunkturpaket sichern*. Online: <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/konsumbarometer-zeigt-tiefststaende/> [09.06.2020].
- Hori, M./Hsieh, C.-T./Murata, K./Shimizutani, S.** (2000): *Did the Shopping Coupon Program Stimulate Consumption?* Economic and Social Research Institute, Cabinet Office, Working Paper, ESRI Discussion Paper Series (12), 1-39.

**Hsieh, C.-T./Shimizutani, S./Hori, M.**, 2010. Did Japan's shopping coupon program increase spending? *Journal of Public Economics*, 94, 523-529.

113

**Kadoya, Y./Khan, M. S. R./Yamane, T.** (2020): Government's Stimulus Program to Boost Consumer Spending: A Case of Discount Shopping Coupon Scheme in Japan. *Sustainability*, 12(3906), 1-12.

**Kan, K./Peng, S.-K./Wang, P.** (2010): *Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers' Reaction to Shopping Vouchers*. Academia Sinica Institute of Economics: Working Paper.

**Kanishka, M./Surico, P.** (2014): Consumption, Income Changes, and Heterogeneity: Evidence from Two Fiscal Stimulus Programs. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 6(4), 84-106.

**Kosonen, T.** (2015): More and cheaper haircuts after VAT cut? On the efficiency and incidence of service sector consumption taxes. *Journal of Public Economics*.

**Momentum Institut** (2020). *Einbruch im BIP: Das Konjunkturpaket reicht nicht, um den Wirtschaftsausfall auszugleichen*. Wien: Jennewein, M./Picek, O. Online: [https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-06/pb\\_11.2020\\_0619\\_konjunkturpaket\\_gesamt.pdf](https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-06/pb_11.2020_0619_konjunkturpaket_gesamt.pdf) [10.06.2020].

**Momentum Institut** (2020a): *Senkung des Eingangssteuersatzes reicht nicht aus, um Konsum und Konjunktur zu stützen*. Wien: Muckenhuber, M./Picek, O. Online: [https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-05/pb\\_2020\\_0522\\_steuersenkung.pdf](https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-05/pb_2020_0522_steuersenkung.pdf) [20.07.2020].

**Momentum Institut** (2020b): *Schichtbetrieb in den Schulen: Berufstätige Eltern brauchen Unterstützung*. Wien: Muckenhuber, M. Online: <https://www.momentum-institut.at/news/schichtbetrieb-den-schulen-berufstaetige-eltern-brauchen-unterstuetzung> [30.06.2020].

**Momentum Institut** (2020c): *Rekord-Zunahme bei Arbeitslosigkeit: „Corona-Ausgleichsgeld“ ist notwendig*. Wien: Hanzl, L./Hehenberger, A./Jennewein, M./Muckenhuber, M./Picek, O. Online: [https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-03/20200319\\_policy-brief-spezial\\_corona\\_rekord-zunahme-bei-arbeitslosigkeit-corona-ausgleichsgeld-notwendig\\_v03.pdf](https://www.momentum-institut.at/system/files/2020-03/20200319_policy-brief-spezial_corona_rekord-zunahme-bei-arbeitslosigkeit-corona-ausgleichsgeld-notwendig_v03.pdf) [10.06.2020].

**OeNB** (2020): *Dashboard: Saving behaviour of Austrian households*. Online: [https://www.hfcs.at/docroot/2\\_2019\\_HFCS\\_DB\\_mpc.html#about](https://www.hfcs.at/docroot/2_2019_HFCS_DB_mpc.html#about) [10.06.2020].

**ORF** (2020): *Regierung gibt jedem Dänen 1.380 Euro*. Online: <https://orf.at/stories/3169614/> [16.06.2020].

**Parlament** (2020): *Beschluss des Nationalrates mit dem das Umsatzsteuergesetz verändert wird*. Wien.

**Reuters** (2020): *Britain weighs vouchers to boost spending in virus-hit sectors, Guardian says*. Online: <https://uk.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-britain-sunak/britain-weighs-vouchers-to-boost-spending-in-virus-hit-sectors-guardian-says-idUKKBN24605S> [16.07.2020].

**Sahm, C. R./Shapiro, M. D./Slemrod, J.** (2012): Check in the Mail or More in the Paycheck: Does the Effectiveness of Fiscal Stimulus Depend on How It Is Delivered? *American Economic Journal: Economic Policy* 2012, 4(3), 216-250.

**South China Morning Post** (2020): *Coronavirus: China voucher scheme to revive retail hits the buffers, sparking debate about cash payments*. Online: <https://www.scmp.com/contact-us> [3.06.2020].

**Stadt Wien** (2020): *Bis zu 50 Euro für Restaurant-Besuche*. Online: <https://www.wien.gv.at/arbeit-wirtschaft/gutscheine-gastronomie.html> [03.06.2020].

**Statistik Austria** (2019-2020): *Ankünfte und Nächtigungen Monatsergebnisse*. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte\\_naechtigungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html) [25.05.2020].

**Statistik Austria** (2019a): *TABELLENBAND EU-SILC 2018: Einkommen, Armut und Lebensbedingungen*. Wien.

**Statistik Austria** (2019b): *Statistik des Bevölkerungsstandes*. Online: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html) [25.05.2020].

**Statistik Austria** (2019c): *Tourismus-Satellitenkonto für Österreich: Ausgaben aus- und inländischer Besucherinnen und Besucher in Österreich 2000-2018*, Wien.

**Taz** (2020): *Bürgergremium in Frankreich: Freiheit, Gleichheit, Klimaschutz*. Online: <https://taz.de/Buergergremium-in-Frankreich/!5691065/> [24.06.2020].

**The Brussels Times** (2020): *Validity of meal cheques and eco-cheques extended for six months*. Online: <https://www.brusselstimes.com/all-news/business/110330/110330/> [27.07.2020].

**Tondreau, G.** (2017): *Les avantages du système des éco- chèques par rapport à un montant net équivalent*. Roland Berger.

**Tong, S. Y.** (2010): China's Decisive Response to the Economic Crisis Bears Fruits. In: Y. Zhen/ Tong, S. Y. (Hg.): *China and the Global Economic Crisis*. Singapur: World Scientific, 47-66.

**Umweltbundesamt** (2020): *Austria's National Inventory Report 2020*. Wien.

**Vouchers Issuer Association** (2019): *UNE ETUDE LE DEMONTRE : LE CONSOMMATEUR BELGE CONSOMME PLUS DURABLEMENT GRACE A L'ECOCHIQUE*. Online: <http://www.viabelgium.be/pdf/190506-Le-consommateur-belge-consomme-plus-durablement.pdf> [23.06.2020].

**Wang, X./Zhang, J.-H./Wu, Y.-G.** (2014): Determinants of Tourism Coupon Redemption. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.

**Wiener Zeitung** (2020): *Deutsche Grüne fordern „Kauf-vor-Ort-Gutschein“*. Online: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/europa/2058502-Deutsche-Gruene-fordern-Kauf-vor-Ort-Gutschein.html> [23.06.2020].

**WIFO/Joanneum Research** (2016): *Beschäftigungsmultiplikatoren und die Besetzung von Arbeitsplätzen in Österreich*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung & JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH – POLICIES: Institut für Wirtschafts- und Innovationsforschung.

**World Economic Forum** (2019): *This is the research supporting the economics of a four-day working week*. Online: <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/economics-four-day-work-week-productivity-money-saving/> [18.06. 2020].

**Yan, Q./ Zhang, H. Q.** (2012): Evaluation of the Economic Effectiveness of Public Tourism Coupons in China in 2009 – A Corrected DEA Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 534-550.

## / Appendix

### / Welche Gutscheine könnte Österreich vertragen?

Während generelle Konsumgutscheine nach dem Gießkannenprinzip funktionieren, kann eine andere Strategie gewählt werden, um zielgerichtet zu unterstützen. Eine Stärke der Gutscheinform ist, dass sie zweckgebunden sein kann. Das kann die Regierung ausnützen, um besonders gebeutelten Sektoren wie zum Beispiel dem Tourismus, die Gastronomie oder die Kulturbetriebe mit branchengebundenen Gutscheinen zu helfen. Beispiele dafür könnten sein:

Tourismusgutschein	<p>Ein Tourismusgutschein hat das Ziel die stark angeschlagene Hotellerie und Tourismusbranche zu unterstützen. Wie hoch der tatsächliche Einnahmefall der Branche am Ende des Jahres sein wird, ist schwer abzuschätzen. Eine frühe WIFO-Szenarien Rechnung hält einen Nächtigungsrückgang zwischen 23,8-31 % im Vergleich zum Vorjahr für möglich (Fritz 2020). Ein Tourismusgutschein kann ein Teil eines Hilfspakets für die Branche sein, wenn ausgegebene Gutscheine in Urlauben resultieren, die einen Teil des Nächtigungsrückgangs abfangen und entfallene Einnahmen kompensieren. Ein Tourismusgutschein bietet außerdem einen Anreiz für Hotellerie und Tourismusbetriebe überhaupt aufzusperren. Viele befinden sich in Kurzarbeit, direkte Zuschüsse würden Fixkosten abdecken. Bei einer negativen Erwartungshaltung bezüglich TouristInnen kann es für Hoteliers strategisch klüger sein, überhaupt nicht zu öffnen, sondern die Kosten bis zur nächsten Saison so niedrig wie möglich zu halten. Ist die Aussicht auf TouristInnen und damit zusätzlichen Einnahmen, die in Relation zu den Kosten stehen, vorhanden, könnten solche Strategien viel eher vermieden und damit Beschäftigungsverhältnisse erhalten werden. Trotzdem muss beachtet werden, dass Tourismusgutscheine in China eine extrem niedrige Einlöserate aufwiesen: Laut einer Studie lösten 516 EmpfängerInnen der Stadt Hangzhou weniger als jeden fünften Gutschein ein. Gründe dafür sind zu hohe Einlösekosten, zu starke Einlöselimitationen, eine unpassende Gutscheinnominale und zu wenig Brand Awareness (Wang et al. 2014).</p>
Ausflugsgutschein	<p>Auch Tagesausflüge spielen in der österreichischen Wirtschaft eine Rolle. Rund ein Drittel der Ausgaben inländischer BesucherInnen in 2018 wurde Tagesausflügen zugerechnet (Statistik Austria 2019c). Tagesausflüge und ihre Zieldestinationen können auch durch die Ausgabe von Gutscheinen attraktiver gestaltet werden. Eine Möglichkeit ist, das bekannte ÖBB Sommerticket für alle – auch Nicht-Vorteilscard-BesitzerInnen – ab 26 zum Preis von EUR 69 anzubieten bzw. für alle unter 26 gratis zu verteilen. Aktuell ist das ÖBB Sommerticket für ein Monat gültig und für alle VorteilscardbesitzerInnen unter 26 Jahren um EUR 69 (EUR 59 bei Online- oder mobiler Buchung) zu erstehen. Eine solche Maßnahme würde gerade einmal rund EUR 580 Mio. kosten, aber über 95 % der Bevölkerung begünstigen (Statistik Austria 2019b). Weil Menschen auf Ausflügen auch zum Beispiel in Gaststätten einkehren oder Ausflugs-Dienstleistungen in Anspruch nehmen, werden die vergünstigten bzw. gratis Sommertickets neben den direkten Effekten von einer möglicherweise höheren Nutzungsfrequenz von Zügen auch indirekte Effekte durch den Konsum von Speisen, Getränken, Gondelfahrten, Wanderführungen etc. nach sich ziehen.</p>
Gastrogutschein	<p>Einen Gastronomiegutschein wie der Wiens auf ganz Österreich auszuweiten macht Sinn, da auch WirtInnen außerhalb der Hauptstadt wegen der Corona-Pandemie für mehrere Wochen ihre Geschäftsgrundlage verloren hatten. Werden dieselben Gutscheinnominalen verwendet (Einpersonenhaushalt: EUR 25, Mehrpersonenhaushalt: EUR 50) kostet das dem Staat lediglich rund EUR 160 Mio.</p>
Kunst- und Kultur-gutschein:	<p>Die Kunst- und Kulturbranche leidet noch immer unter der Corona-Krise. Lange Vorlaufzeiten für Aufführungen und Konzerte sowie generell unsichere Beschäftigungsverhältnisse machen Kunstschaffende besonders vulnerabel. Neben direkten Zuschüssen sollte ein Motiv geschaffen werden, dass die Menschen wieder in die Theater, Konzerthäuser und Kulturbetriebe bringt. Ein zweckgebundener Gutschein könnte viele dazu bringen, sich endlich diese eine Ausstellung anzusehen oder einmal Theater für sich auszuprobieren.</p>

## / Kontakt

### / Momentum Institut

Märzstraße 42/1, 1150 Wien, Österreich

[kontakt@momentum-institut.at](mailto:kontakt@momentum-institut.at)

[www.momentum-institut.at](http://www.momentum-institut.at)

