

50-Franken-Gutschein- Aktion der Stadt St.Gallen

Auswertung der Aktion auf der Basis der Internet-Umfrage

Zusammenfassung

Absicht und Ziel

Der Gedanke, mit der Gutscheinaktion eine Umfrage zu verbinden, hatte verschiedene Ursprünge. Aus Sicht der Stadt ging es einerseits darum, das Medium Internet als Kommunikationsinstrument einzusetzen und der Bürgerschaft die Möglichkeit zu bieten, zur Gutschein-Aktion ihre Meinung auszudrücken. Aus diesem Grund stand für die Stadt nicht eine repräsentative Umfrage im Vordergrund. Andererseits bestand die Hoffnung, dass sich derart viele Leute an der Umfrage beteiligen würden, dass dennoch gewisse Rückschlüsse auf das Verhalten der gesamten Bevölkerung möglich gewesen wären. Diese Hoffnung hat sich allerdings mit der relativ kleinen Anzahl von Antwortenden nicht erfüllt. Dennoch tragen die Feststellungen der vorliegenden Untersuchung verschiedene wichtige Aspekte zur Gesamtbeurteilung der Gutscheinaktion bei.

Aus Sicht der Fachhochschule bestand die Absicht, die Gutscheinaktion in einem Ursachen-Wirkungsnetz abzubilden, unter Berücksichtigung von Haupt-, Neben- und Rückwirkungen. Mit einem umfangreichen Fragebogen sollte eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung befragt und so die konkreten Auswirkungen der Aktion empirisch erfasst werden. Aus Aufwand-, Kosten- und Zeitgründen musste auf diesen Teil der Auswertung leider verzichtet werden.

An der Internet-Umfrage nahmen 481 Personen teil. Aufgrund der wenig repräsentativen Stichprobe beschreiben die folgenden Aussagen nur die untersuchten Daten. Eine Verallgemeinerung auf die Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen ist nicht zulässig.

A: Wie wurde die Aktion beurteilt

Die Gutscheinaktion polarisiert. Während gut 1/3 der Antwortenden wenig von der Gutscheinaktion hält, beurteilen gut die Hälfte die Aktion als gute oder sehr gute Idee. Die Beurteilung der Aktion hängt weder von der Haushaltgrösse noch vom Geschlecht ab. Je tiefer aber das steuerbare Einkommen der Antwortenden, desto eher wird die Aktion als positiv beurteilt.

B: Wie wurde der Gutschein verwendet

Während knapp 10% der Antwortenden angeben, den Gutschein verschenkt zu haben, geben gut ¾ der Personen an, etwas damit gekauft zu haben. 60% der Antwortenden geben an, den Gutschein im Oktober 2009 eingelöst zu haben. Ob der Gutschein verschenkt oder eingelöst wurde, hängt weder von der Haushaltsgrösse oder vom Zeitpunkt der Einlösung, noch vom Geschlecht oder dem steuerbaren Einkommen der Antwortenden ab.

C: Wofür wurde der Gutschein verwendet

Gemäss Umfrage wurden rund ¾ der eingelösten Gutscheine für Waren verwendet, der restliche Viertel für Dienstleistungen. Ein Viertel der für Waren eingelösten Gutscheine wurden für Nahrungsmittel und nichtalkoholische Getränke eingelöst, gefolgt von 20% der Gutscheine für Bekleidung und Schuhe. Gut die Hälfte der für Dienstleistungen eingelösten Gutscheine wurde in Restaurants und Hotels eingelöst.

Während kleine Haushalte und Haushalte mit tiefem steuerbarem Einkommen angeben, ihre(n) Gutschein(e) schwergewichtig für Nahrungsmittel, Bekleidung, Bücher/Spielwaren/Sportartikel und Restaurant/Hotel eingelöst zu haben, geht diese klare Fokussierung bei grösseren Haushalten und Haushalten mit höherem steuerbarem Einkommen verloren. Aber auch dort bleiben Nahrungsmittel, Bekleidung und Restaurant/Hotel die Spitzenreiter.

Gemäss Umfrage ging knapp die Hälfte der verschenkten Gutscheine an soziale Institutionen. Finanziell geschwächte Personen kamen in den Genuss von über 20% der verschenkten Gutscheine. Je kleiner der Haushalt bzw. je höher das steuerbare Einkommen, desto eher wurden soziale Institutionen und finanzschwache Personen beschenkt.

D: Hat die Aktion einen Zusatzkonsum ausgelöst

Immerhin 29% der Personen, die mit dem Gutschein etwas gekauft haben, geben an etwas gekauft zu haben, das sie wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätten. Dies kann als Zusatzkonsum interpretiert werden. 7.4% der Gutscheine wurden an Personen verschenkt, welche ausserhalb der Stadt wohnen. Unbestritten besteht hier das Potential eines Zusatzkonsums, das aber nicht beziffert werden kann.

E: Welche Branchen haben von der Aktion profitiert

Der Gutschein wurde in Tat und Wahrheit überproportional für Bekleidung und Schuhe, Nahrungsmittel und Getränke eingelöst. Die Grossverteiler haben von der Gutschein-Aktion nicht überproportional profitiert, ihr Umsatzanteil entspricht den nationalen Vergleichswerten.

Daten

Datenerhebung

Die vorliegenden Daten wurden zwischen 11. August 2009 und 28. Februar 2010 mit Hilfe eines elektronischen Fragebogens via Internet erhoben. Insgesamt stehen n = 481 Antworten zur Verfügung.

243 (50.5 %) davon fallen in die erste Zeitperiode (bis 20.08.2009), wo durch ein unglückliches Fragebogen-Design und eine ungenügende Benutzer-Führung widersprüchliche Antworten provoziert wurden. Der Fragebogen konnte z.B. nur abgeschickt werden, wenn bei allen Fragen etwas angekreuzt war, auch wenn die Beantwortung einer Frage aufgrund der Antwort einer früheren Frage keinen Sinn machte. Auf diesen Umstand wurde auch im Bemerkungsfeld des Fragebogens von Seiten der Bevölkerung mehrfach hingewiesen (vgl. Anhang).

Dieser Missstand wurde behoben. Eine saubere Benutzer-Führung bzw. das Verhindern von widersprüchlichen Antworten durch Präzisierung der Fragen wurde hingegen auch im Weiteren nicht realisiert. Somit leiden auch die Antworten aus der Zeitperiode ab 20.08.2009 unter diesem Mangel.

Datenbereinigung

Um durch die oben beschriebenen Umstände nicht zusätzlich unerklärbare Effekte einzubringen, werden die Daten bereinigt (Details im Anhang). Damit werden allerdings nicht alle Widersprüche neutralisiert, sondern nur diejenigen, welche durch den oben beschriebenen Missstand provoziert wurden.

Ob im Weiteren die gegebenen Antworten in sich konsistent sind, wurde nicht überprüft.

Repräsentativität der Daten

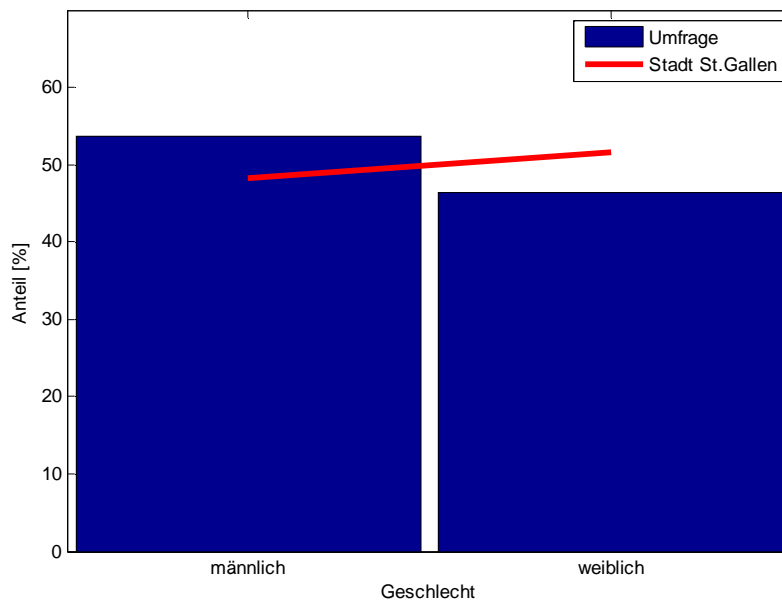
Im Fragebogen wurden die Merkmale Geschlecht, Alter und steuerbares Einkommen erhoben. Ein Vergleich dieser Verteilungen mit denjenigen der Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen erlaubt eine Beurteilung der Repräsentativität der Antworten bezüglich dieser Merkmale.

Geschlechterstruktur

Die Geschlechterstruktur der Fragebogen-Antworten wird mit derjenigen der Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen verglichen. Basis dafür sind die Daten aus dem Statistischen Jahrbuch der Stadt St.Gallen 2009 (N = 71'610).

Tabelle 1: Vergleich der Geschlechterstruktur

Häufigkeitsverteilung Geschlecht		
	Stadt	Umfrage
männlich	48.3%	53.6%
weiblich	51.7%	46.4%



**Abbildung 1: Vergleich der Geschlechterstruktur
(Quelle: Statistisches Jahrbuch der Stadt St.Gallen 2009)**

Unter den Antwortenden sind die Männer leicht in der Überzahl, obwohl in der Stadt St. Gallen leicht mehr Frauen leben.

Altersstruktur

Die im Fragebogen verwendeten Altersklassen werden mit denjenigen der Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen verglichen. Basis dafür sind die Daten aus dem Statistischen Jahrbuch der Stadt St.Gallen 2009 (N = 71'610). Wo die Klassen nicht übereinstimmten, wurde linear interpoliert.

Tabelle 2: Vergleich der Altersstruktur

Häufigkeitsverteilung		
Alter	Stadt	Umfrage
-19	18.6%	5.4%
20-30	18.5%	25.8%
31-40	14.9%	26.6%
41-50	14.3%	20.4%
51-60	11.8%	11.6%
61 -	21.9%	10.2%

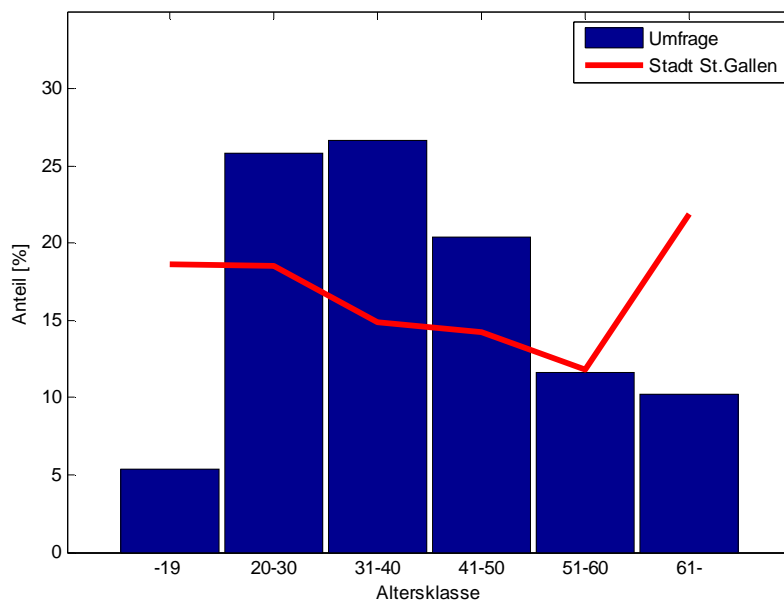


Abbildung 2: Vergleich der Altersstruktur
 (Quelle: Statistisches Jahrbuch der Stadt St.Gallen 2009)

Die Altersklassen 20-30, 31-40 und 41-50 sind in den Antworten stark übervertreten, während die Altersklassen -19 und 61- stark untervertreten sind. Einzig die Altersklasse 51-60 scheint durch die Antworten adäquat repräsentiert zu werden.

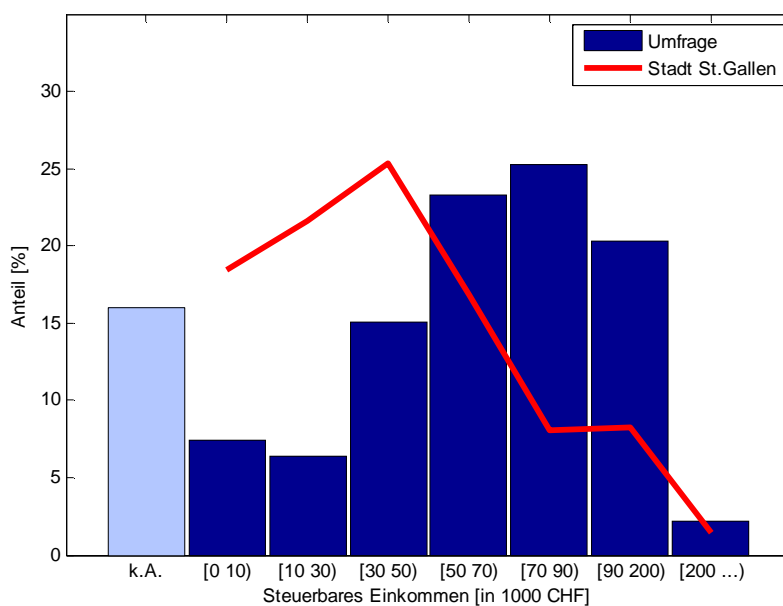
Einkommensstruktur

Die im Fragebogen verwendeten Einkommensklassen werden mit denjenigen der Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen verglichen. Basis dafür sind die Daten aus der Steuerstatistik 2005 (N = 46'847).

16% der Antwortenden haben keine Angaben zu ihrem Einkommen gemacht und bleiben beim Vergleich unberücksichtigt.

Tabelle 3: Vergleich der Einkommensstruktur

Häufigkeitsverteilung steuerbares Einkommen [in 1000 CHF]		
	Stadt	Umfrage
k.A.	-	(16.0%)
[0 10)	15.9%	7.4%
[10 30)	6.4%	6.4%
[30 50)	5.4%	15.1%
[50 70)	12.8%	23.3%
[70 90)	19.5%	25.2%
[90 200)	21.1%	20.3%
[200 ...)	17.0%	2.2%



**Abbildung 3: Vergleich der Einkommensstruktur
(Quelle: Steuerstatistik 2005)**

Personen mit steuerbarem Einkommen unter 50'000 sind massiv unter-, jene mit höherem Einkommen übervertreten. Einzig die Einkommensklasse über 200'000 scheint durch die Antworten adäquat repräsentiert zu werden.

Statistische Methoden

Nur auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe können sinnvolle Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gemacht werden. Eine repräsentative Stichprobe bildet die relevanten Strukturen der Grundgesamtheit ab (z.B. demographische Eigenschaften) und verhindert die Möglichkeit von systematischen Verzerrungen. Ersteres ist – wie oben gezeigt – nicht gegeben, da sich die Antwortenden von der Stadtbevölkerung in entscheidenden Merkmalen (Alters- und Einkommensstruktur) strukturell stark unterscheiden. Des Weiteren ist aufgrund der Internet-Umfrage von systematischer Verzerrung auszugehen, da dies bestimmte Bevölkerungsgruppen systematisch ausschliesst.

Es steht somit keine repräsentative Stichprobe zur Verfügung und Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung der Stadt St.Gallen sind auf der Basis dieser Stichprobe nicht zulässig. In erster Linie kommen Methoden der deskriptiven Statistik zur Anwendung.

Alle berechneten Kennzahlen sind als empirische Werte zu verstehen und insbesondere gilt das Feststellen einer empirischen Abhängigkeit oder Unabhängigkeit zweier Merkmale nur bezüglich der erhobenen Daten und keinesfalls allgemein.

Resultate

Für die Stadt St.Gallen ist die Beantwortung der unten aufgeführten Fragen von primärem Interesse. Die Datenanalyse orientiert sich im Wesentlichen an diesen fünf Punkten.

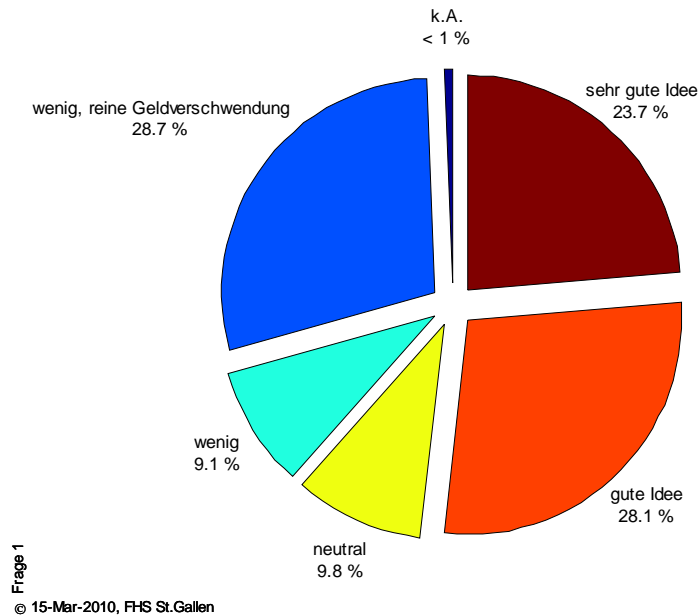
- A: Wie wurde die Aktion beurteilt
- B: Wie wurde der Gutschein verwendet
- C: Wofür wurde der Gutschein verwendet
- D: Hat die Aktion einen Zusatzkonsum ausgelöst
- E: Welche Branchen haben von der Aktion profitiert

A: Wie wurde die Aktion beurteilt

Die Beurteilung der Aktion (Frage 1) wird isoliert und in Abhängigkeit der Merkmale Haushaltgrösse (Frage 2.1), Geschlecht (Frage 5.2) und steuerbares Einkommen (Frage 5.3) betrachtet.

Tabelle 4: Beurteilung der Aktion

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 1: Was halten Sie von der Gutscheinaktion der Stadt St.Gallen		
	absolut	%
0 keine Antwort	3	0.6
1 wenig, reine Geldverschwendung	138	28.7
2 wenig, netter PR-Gag	44	9.1
3 neutral, gut gemeint aber bringt wohl nichts	47	9.8
4 gute Idee, wirkt sich positiv auf die Stimmung aus	135	28.1
5 sehr gute Idee, sollte wiederholt werden	114	23.7



**Abbildung 4: Verteilung der Antworten zu Frage 1:
Was halten Sie von der Gutscheinaktion der Stadt St.Gallen**

Die Gutscheinaktion polarisiert. Während gut 1/3 der Antwortenden wenig von der Gutscheinaktion hält, beurteilen gut die Hälfte die Aktion als gute oder sehr gute Idee.

Betrachtet man die Beurteilung der Aktion (Frage 1) in Abhängigkeit der Haushaltgröße, welche mit Hilfe der Frage 2.1 bestimmt wird, zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.249$ (n = 462)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	$RK = 0.071$ (n = 462)	unbedeutend

Tabelle 5: Beurteilung der Aktion vs. Haushaltgröße

		Frage 2.1							
		0 k.A.	1 einen	2 zwei	3 drei	4 vier	5 > 4	6 keinen	
Frage 1	0 k.A.	1	2	-	-	-	-	-	3 (0.6%)
	1 sehr wenig	6	44 (9.1%)	41 (8.5%)	17 (3.5%)	23 (4.8%)	6 (1.2%)	1	138 (28.7%)
	2 wenig	-	19 (4.0%)	17 (3.5%)	3 (0.6%)	3 (0.6%)	1 (0.2%)	1	44 (9.1%)
	3 neutral	1	20 (4.2%)	13 (2.7%)	6 (1.2%)	6 (1.2%)	-	1	47 (9.8%)
	4 gut	5	42 (8.7%)	48 (10%)	15 (3.1%)	15 (3.1%)	9 (1.9%)	1	135 (28.1%)
	5 sehr gut	-	35 (7.3%)	27 (5.6%)	25 (5.2%)	17 (3.5%)	10 (2.1%)	-	114 (23.7%)
		13 (2.7%)	162 (33.7%)	146 (30.4%)	66 (13.7%)	64 (13.3%)	26 (5.4%)	4 (0.8%)	481

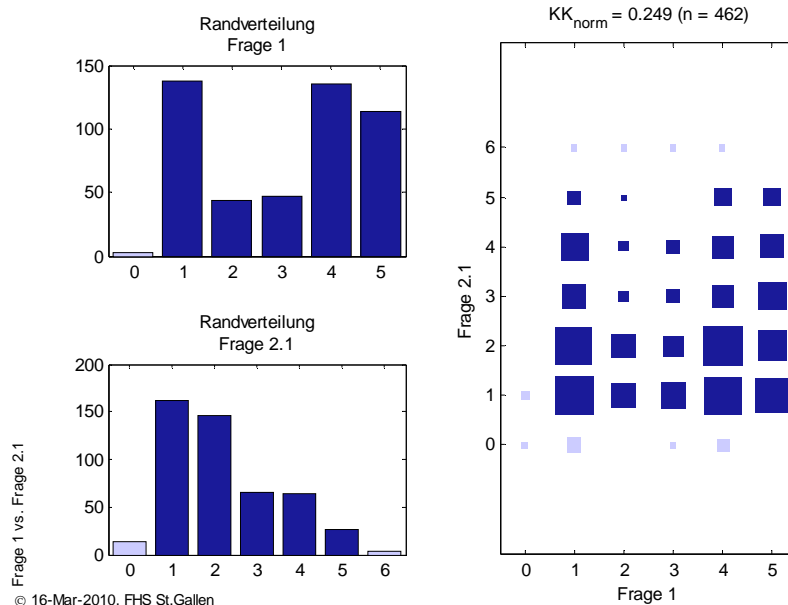


Abbildung 5: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 1 vs. Frage 2.1

2/3 der Antwortenden wohnen in einem 1- oder 2-Personen-Haushalt. Zwischen der Haushaltgröße und der Beurteilung der Aktion kann kein Zusammenhang gefunden werden.

Betrachtet man die Beurteilung der Aktion (Frage 1) in Abhängigkeit des Geschlechts (Frage 5.2), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.156$ (n = 478)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 6: Beurteilung der Aktion vs. Geschlecht

		Frage 5.2		
		männlich	weiblich	
Frage 1	0 k.A.	2	1	3 (0.6%)
	1 sehr wenig	73 (15.2%)	65 (13.5%)	138 (28.7%)
	2 wenig	28 (5.8%)	16 (3.3%)	44 (9.1%)
	3 neutral	30 (6.2%)	17 (3.5%)	47 (9.8%)
	4 gut	64 (13.3%)	71 (14.8%)	135 (28.1%)
	5 sehr gut	61 (12.7%)	53 (11.0%)	114 (23.7%)
		258 (53.6%)	223 (46.4%)	481

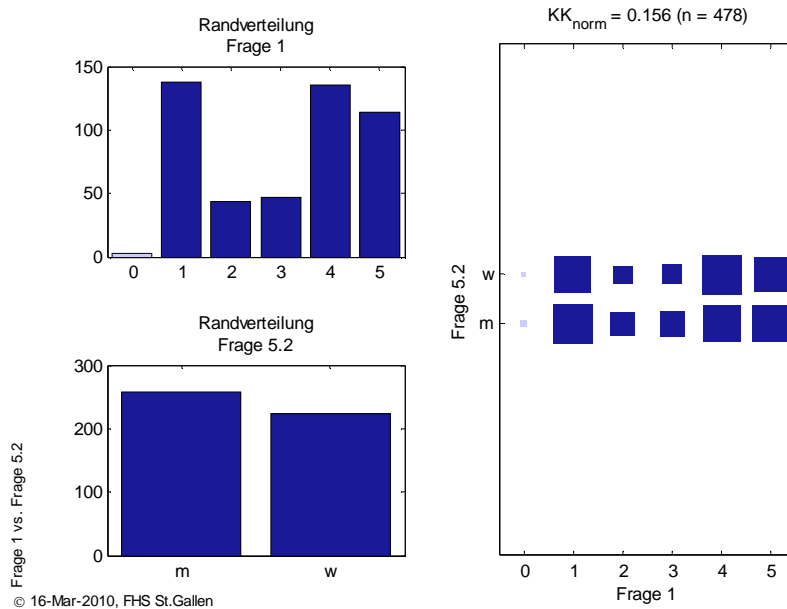


Abbildung 6: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 1 vs. Frage 5.2

In der Beurteilung der Aktion sind keine Geschlechterunterschiede feststellbar.

Betrachtet man die Beurteilung der Aktion (Frage 1) in Abhängigkeit des steuerbaren Einkommens (Frage 5.3), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.31$ (n = 402)	schwache Abhängigkeit
Rangkorrelationskoeffizient	$RK = -0.206$ (n = 402)	schwache Abhängigkeit

Tabelle 7: Beurteilung der Aktion vs. Steuerbares Einkommen

		Frage 5.3								
		0 k.A.	1 bis 9'999	2 10'000 – 29'999	3 30'000 – 49'999	4 50'000 – 69'999	5 70'000 – 89'999	6 90'000 – 199'999	7 über 200'000	
Frage 1	0 k.A.	1	-	-	-	1	-	-	1	3 (0.6%)
	1 sehr wenig	16	8 (1.7%)	5 (1.0%)	13 (2.7%)	23 (4.8%)	35 (7.3%)	33 (6.9%)	5 (1.0%)	138 (28.7%)
	2 wenig	8	1 (0.2%)	1 (0.2%)	5 (1.0%)	8 (1.7%)	12 (2.5%)	9 (1.9%)	-	44 (9.1%)
	3 neutral	9	-	5 (1.0%)	6 (1.2%)	9 (1.9%)	12 (2.5%)	5 (1.0%)	1 (0.2%)	47 (9.8%)
	4 gut	23	8 (1.7%)	7 (1.5%)	22 (4.6%)	28 (5.8%)	25 (5.2%)	20 (4.2%)	2 (0.4%)	135 (28.1%)
	5 sehr gut	20	13 (2.7%)	8 (1.7%)	15 (3.1%)	25 (5.2%)	18 (3.7%)	15 (3.1%)	-	114 (23.7%)
		77 (16%)	30 (6.2%)	26 (5.4%)	61 (12.7%)	94 (19.5%)	102 (21.2%)	82 (17.0%)	9 (1.9%)	481

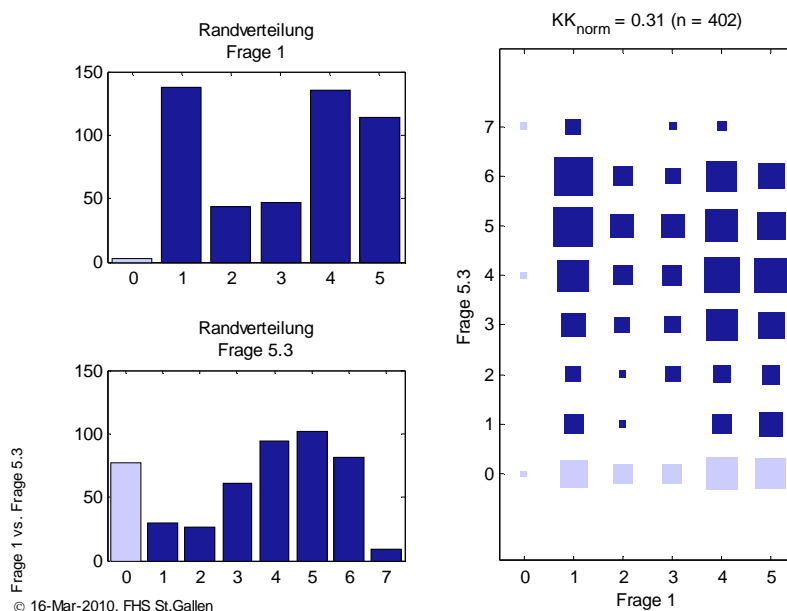


Abbildung 7: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 1 vs. Frage 5.3

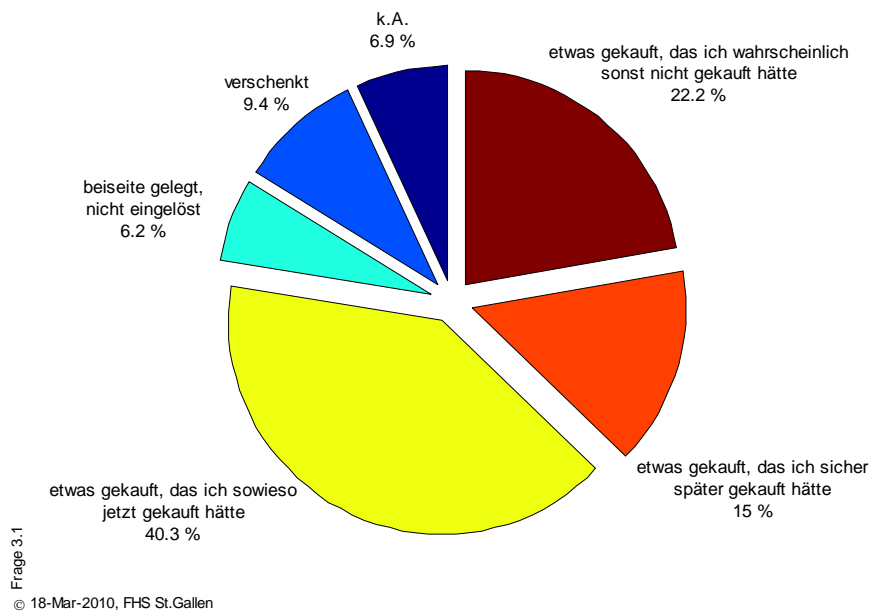
Je tiefer das steuerbare Einkommen, desto positiver wurde die Aktion beurteilt. Die Abhängigkeit ist aber schwach.

B: Wie wurde der Gutschein verwendet

Die Verwendung des Gutscheins (Frage 3.1) wird isoliert und in Abhängigkeit der Merkmale Haushaltgrösse (Frage 2.1), Zeitpunkt der Einlösung (Frage 3.5) und steuerbares Einkommen (Frage 5.3) betrachtet.

Tabelle 8: Verwendung des Gutscheins

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 3.1: Was haben Sie mit dem Gutschein gemacht oder planen damit zu machen?		
	absolut	%
0 keine Antwort	33	6.9
1 verschenkt	45	9.4
2 beiseite gelegt, nicht eingelöst	30	6.2
3 etwas gekauft, das ich sowieso jetzt gekauft hätte	194	40.3
4 etwas gekauft, das ich sicher später gekauft hätte	72	15.0
5 etwas gekauft, das ich wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätte	107	22.2



**Abbildung 8: Verteilung der Antworten zu Frage 3.1:
Was haben Sie mit dem Gutschein gemacht oder planen damit zu machen**

Während knapp 10% der Antwortenden angeben, den Gutschein verschenkt zu haben, geben gut $\frac{3}{4}$ der Personen an, etwas damit gekauft zu haben. Immerhin 107 (ca. 29%) der insgesamt 373 Personen, die mit dem Gutschein etwas gekauft haben, geben an etwas gekauft zu haben, das sie wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätten. Dies kann als Zusatzkonsum interpretiert werden.

Betrachtet man die Verwendung des Gutscheins (Frage 3.1) in Abhängigkeit der Haushaltgröße, welche mit Hilfe der Frage 2.1 bestimmt wird, zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.242$ (n = 439)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 9: Verwendung des Gutscheins vs. Haushaltgröße

		Frage 2.1							
		0 k.A.	1 einen	2 zwei	3 drei	4 vier	5 > 4	6 keinen	
Frage 3.1	0 k.A.	5	11	6	6	2	-	3	33 (6.9%)
	1 verschenkt	2	15 (3.1%)	12 (2.5%)	5 (1.0%)	10 (2.1%)	1 (0.2%)	-	45 (9.4%)
	2 nicht eingelöst	1	12 (2.5%)	8 (1.7%)	6 (1.2%)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	-	30 (6.2%)
	3 sowieso gekauft	2	76 (15.8%)	62 (12.9%)	18 (3.7%)	27 (5.6%)	8 (1.7%)	1	194 (40.3%)
	4 später gekauft	2	21 (4.4%)	23 (4.8%)	13 (2.7%)	9 (1.9%)	4 (0.8%)	-	72 (15.0%)
	5 sonst nicht gekauft	1	27 (5.6%)	35 (7.3%)	18 (3.7%)	15 (3.1%)	11 (2.3%)	-	107 (22.2%)
		13 (2.7%)	162 (33.7%)	146 (30.4%)	66 (13.7%)	64 (13.3%)	26 (5.4%)	4 (0.8%)	481

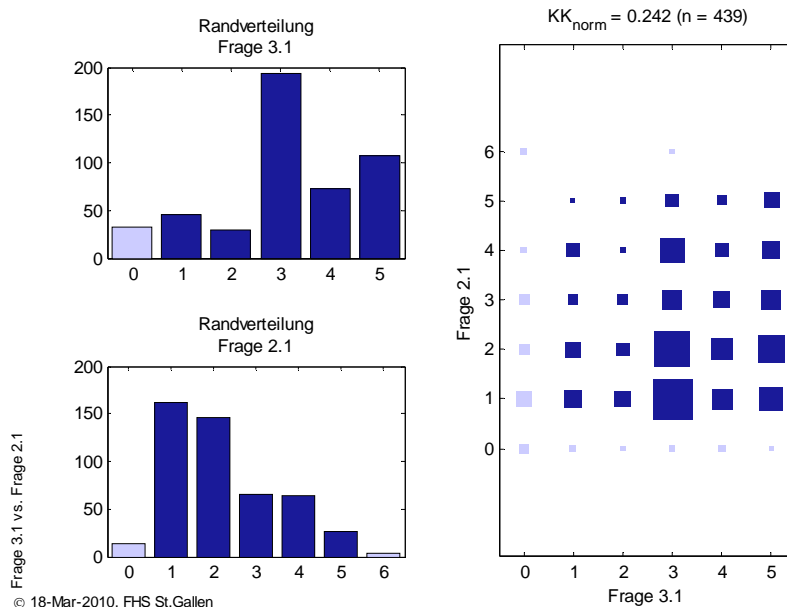


Abbildung 9: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.1 vs. Frage 2.1

Zwischen der Haushaltgröße und der Verwendung des Gutscheins kann kein Zusammenhang gefunden werden.

Betrachtet man die Verwendung des Gutscheins (Frage 3.1) in Abhängigkeit des Zeitpunkts der Einlösung (Frage 3.5), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.28$ (n = 369)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 10: Verwendung des Gutscheins vs. Zeitpunkt der Einlösung

		Frage 3.5						
		0 k.A.	1 im Okt	2 im Nov	3 im Dez	4 im Jan	6 im Feb	
Frage 3.1	0 k.A.	2	12	3	3	6	7	33 (6.9%)
	1 verschenkt	45	-	-	-	-	-	45 (9.4%)
	2 nicht eingelöst	30	-	-	-	-	-	30 (6.2%)
	3 sowieso gekauft	2	129 (26.8%)	13 (2.7%)	19 (4.0%)	10 (2.1%)	21 (4.4%)	194 (40.3%)
	4 später gekauft	1	58 (12.1%)	6 (1.2%)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	4 (0.8%)	72 (15.0%)
	5 sonst nicht gekauft	1	84 (17.5%)	9 (1.9%)	9 (1.9%)	4 (0.8%)	-	107 (22.2%)
		81 (16.8%)	283 (58.8%)	31 (6.4%)	32 (6.7%)	22 (4.6%)	32 (6.7%)	481

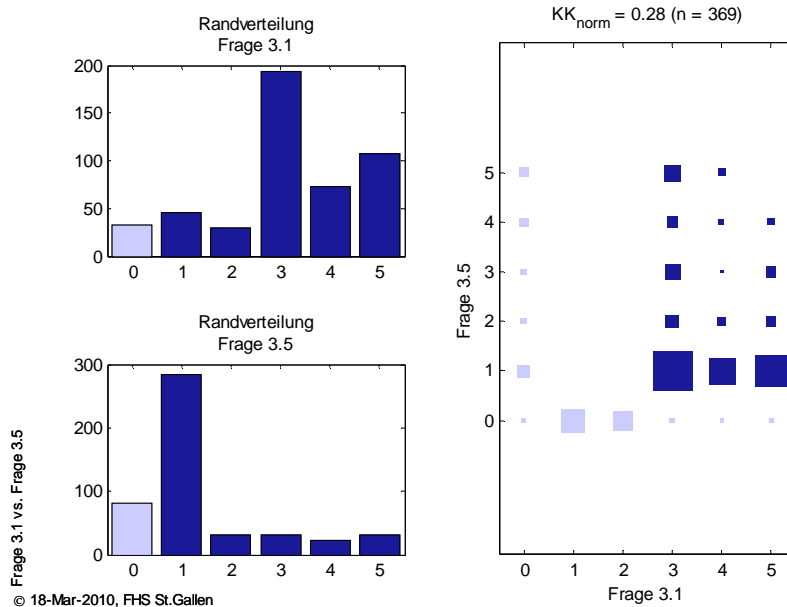


Abbildung 10: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.1 vs. Frage 3.5

60% der Antwortenden geben an, den/die Gutschein/e im Oktober 2009 eingelöst zu haben.

Betrachtet man die Verwendung des Gutscheins (Frage 3.1) in Abhängigkeit des Geschlechts (Frage 5.2), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.111$ (n = 448)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 11: Verwendung des Gutscheins vs. Geschlecht

		Frage 5.2		
		männlich	weiblich	
Frage 3.1	0 k.A.	18	15	33 (6.9%)
	1 verschenkt	28 (5.8%)	17 (3.5%)	45 (9.4%)
	2 nicht eingelöst	18 (3.7%)	12 (2.5%)	30 (6.2%)
	3 sowieso gekauft	101 (21%)	93 (19.3%)	194 (40.3%)
	4 später gekauft	35 (7.3%)	37 (7.7%)	72 (15%)
	5 sonst nicht gekauft	58 (12.1%)	49 (10.2%)	107 (22.2%)
		258 (53.6)	223 (46.4%)	481

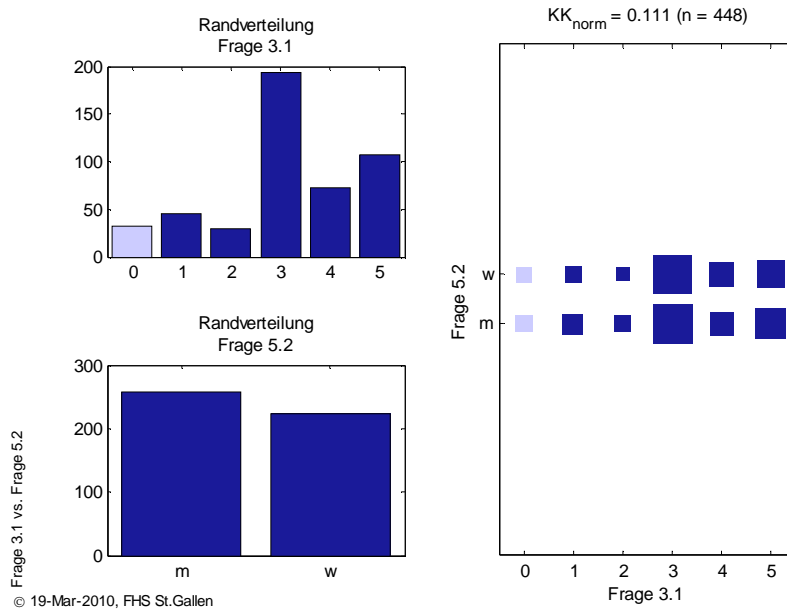


Abbildung 11: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.1 vs. Frage 5.2

Männer und Frauen verschenkten den Gutschein vergleichbar häufig. Auch bezüglich des Zusatzkonsums lässt sich kein Geschlechterunterschied festmachen.

Betrachtet man die Verwendung des Gutscheins (Frage 3.1) in Abhängigkeit des steuerbaren Einkommens (Frage 5.3), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.286$ (n = 382)	unbedeutend
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 12: Verwendung des Gutscheins vs. Steuerbares Einkommen

		Frage 5.3								
		0 k.A.	1 bis 9'999	2 10'000 – 29'999	3 30'000 – 49'999	4 50'000 – 69'999	5 70'000 – 89'999	6 90'000 – 199'999	7 über 200'000	
Frage 3.1	0 k.A.	11	1	1	1	9	5	3	2	33 (6.9%)
	1 verschenkt	5	2 (0.4%)	1 (0.2%)	4 (0.8%)	10 (2.1%)	13 (2.7%)	8 (1.7%)	2 (0.4%)	45 (9.4%)
	2 nicht eingelöst	4	1 (0.2%)	3 (0.6%)	5 (1.0%)	5 (1.0%)	7 (1.5%)	4 (0.8%)	1 (0.2%)	30 (6.2%)
	3 sowieso gekauft	26	9 (1.9%)	8 (1.7%)	26 (5.4%)	35 (7.3%)	46 (9.6%)	41 (8.5%)	3 (0.6%)	194 (40.3%)
	4 später gekauft	14	4 (0.8%)	6 (1.2%)	12 (2.5%)	18 (3.7%)	11 (2.3%)	7 (1.5%)	-	72 (15.0%)
	5 sonst nicht gekauft	17	13 (2.7%)	7 (1.5%)	13 (2.7%)	17 (3.5%)	20 (4.2%)	19 (4.0%)	1 (0.2%)	107 (22.2%)
	77 (16%)	30 (6.2%)	26 (5.4%)	61 (12.7%)	94 (19.5%)	102 (21.2%)	82 (17%)	9 (1.9%)	481	

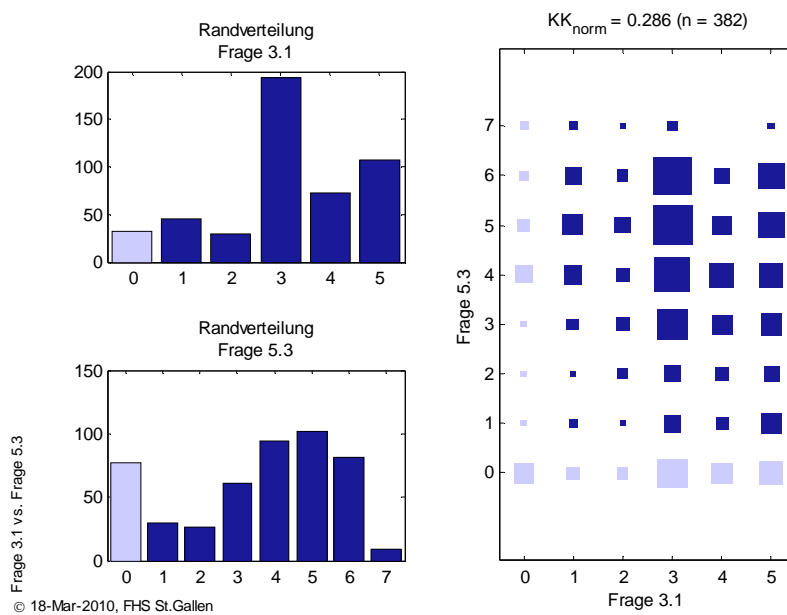


Abbildung 12: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.1 vs. Frage 5.3

In den Fragen verschenkt/selber eingelöst und Zusatzkonsum/kein Zusatzkonsum lässt sich keine Abhängigkeit vom Einkommen feststellen.

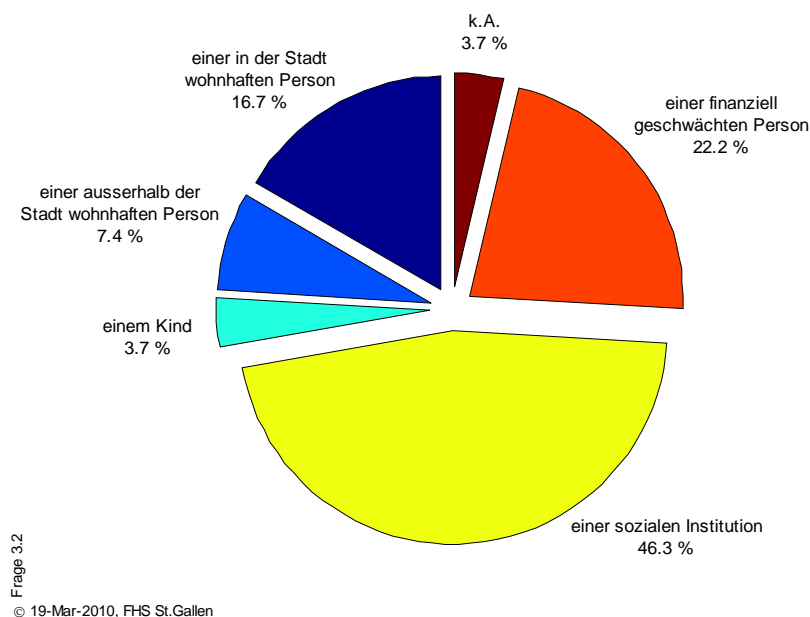
C: Wofür wurde der Gutschein verwendet

Während knapp 10% der Antwortenden angeben, den Gutschein verschenkt zu haben, geben gut ¾ der Personen an, etwas damit gekauft zu haben. Beide Fälle werden hier separat betrachtet.

Die Wahl der Begünstigten (Frage 3.2) wird isoliert und in Abhängigkeit der Merkmale Haushaltgrösse (Frage 2.1) und steuerbares Einkommen (Frage 5.3) der Schenkenden betrachtet.

Tabelle 13: Wahl der Begünstigten

Häufigkeitsverteilung (n = 45)		
Frage 3.2: Wenn Sie den Gutschein verschenkt haben: an wen? (mehrere Antworten möglich)		
	absolut	%
0 keine Antwort	2	3.7
1 einer in der Stadt wohnhaften Person	9	16.7
2 einer ausserhalb der Stadt wohnhaften Person	4	7.4
3 einem Kind	2	3.7
4 einer sozialen Institution	25	46.3
5 einer finanziell geschwächten Person	12	22.2



**Abbildung 13: Verteilung der Antworten zu Frage 3.2:
 Wenn Sie den Gutschein verschenkt haben: an wen? (mehrere Antworten möglich)**

Knapp die Hälfte der verschenkten Gutscheine ging an soziale Institutionen. Welcher Anteil davon an die Aktion "Gut(e)Scheine" ging, kann mit den vorliegenden Daten nicht festgestellt werden. Finanziell geschwächte Personen kamen in den Genuss von über 20% der verschenkten Gutscheine.

Betrachtet man die Wahl der Begünstigten (Frage 3.2) in Abhängigkeit der Haushaltgrösse der Schenkenden (Frage 2.1), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.486$ (n = 49)	schwache Abhängigkeit
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 14: Wahl der Begünstigten vs. Haushaltgrösse der Schenkenden

		Frage 2.1							
		0 k.A.	1 einen	2 zwei	3 drei	4 vier	5 > 4	6 keinen	
Frage 3.2	0 k.A.	-	1	-	-	1	-	-	2 (3.7%)
	1 P. in Stadt	-	2 (3.7%)	3 (5.6%)	-	4 (7.4%)	-	-	9 (16.7%)
	2 P. ausserhalb	-	1 (1.9%)	2 (3.7%)	-	1 (1.9%)	-	-	4 (7.4%)
	3 Kind	-	1 (1.9%)	-	1 (1.9%)	-	-	-	2 (3.7%)
	4 Institution	1	9 (16.7%)	7 (13%)	4 (7.4%)	3 (5.6%)	1 (1.9%)	-	25 (46.3%)
	5 finanzschwache P.	2	3 (5.6%)	3 (5.6%)	1 (1.9%)	2 (3.7%)	1 (1.9%)	-	12 (22.2%)
	3	17 (31.5%)	15 (27.8%)	6 (11.1%)	11 (20.4%)	2 (3.7%)	-	54	

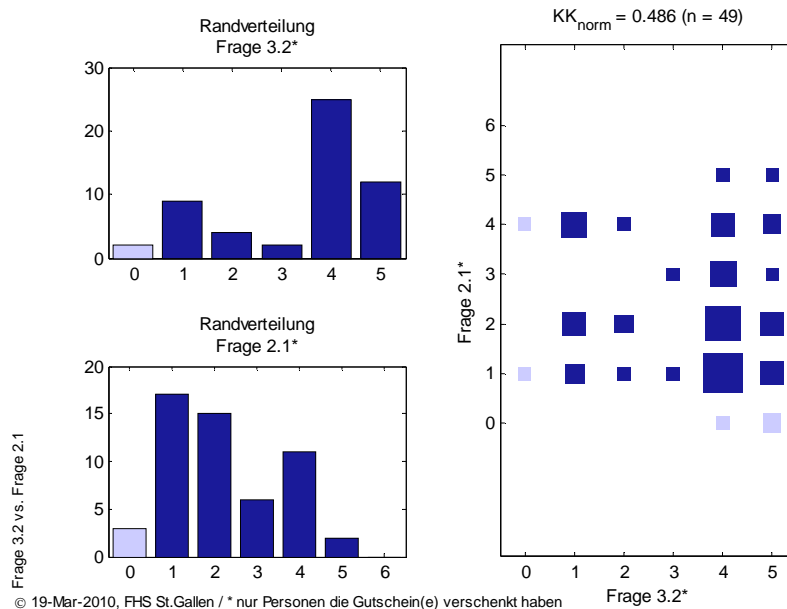


Abbildung 14: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.2 vs. Frage 2.1

Kleine Haushalte begünstigten eher soziale Institutionen oder finanzschwache Personen, grosse Haushalte eher Einzelpersonen.

Betrachtet man die Begünstigten der verschenkten Gutscheine (Frage 3.2) in Abhängigkeit des steuerbaren Einkommens der Schenkenden (Frage 5.3), zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.624$ (n = 47)	beachtliche Abhängigkeit
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 15: Wahl der Begünstigten vs. Steuerbares Einkommen der Schenkenden

		Frage 5.3								
		0 k.A.	1 bis 9'999	2 10'000 – 29'999	3 30'000 – 49'999	4 50'000 – 69'999	5 70'000 – 89'999	6 90'000 – 199'999	7 über 200'000	
Frage 3.2	0 k.A.	-	-	-	-	2	-	-	-	2 (3.7%)
	1 P. in Stadt	1	2 (3.7%)	-	1 (1.9%)	-	3 (5.6%)	1 (1.9%)	1 (1.9%)	9 (16.7%)
	2 P. ausserhalb	-	-	-	-	2 (3.7%)	2 (3.7%)	-	-	4 (7.4%)
	3 Kind	1	-	-	-	-	1 (1.9%)	-	-	2 (3.7%)
	4 Institution	3	-	1 (1.9%)	3 (5.6%)	5 (9.3%)	8 (14.8%)	4 (7.4%)	1 (1.9%)	25 (46.3%)
	5 finanzschwache P.	-	-	-	2 (3.7%)	2 (3.7%)	4 (7.4%)	4 (7.4%)	-	12 (22.2%)
		5 (9.3%)	2 (3.7%)	1 (1.9%)	6 (11.1%)	11 (20.4%)	18 (33.3%)	9 (16.7%)	2 (3.7%)	54

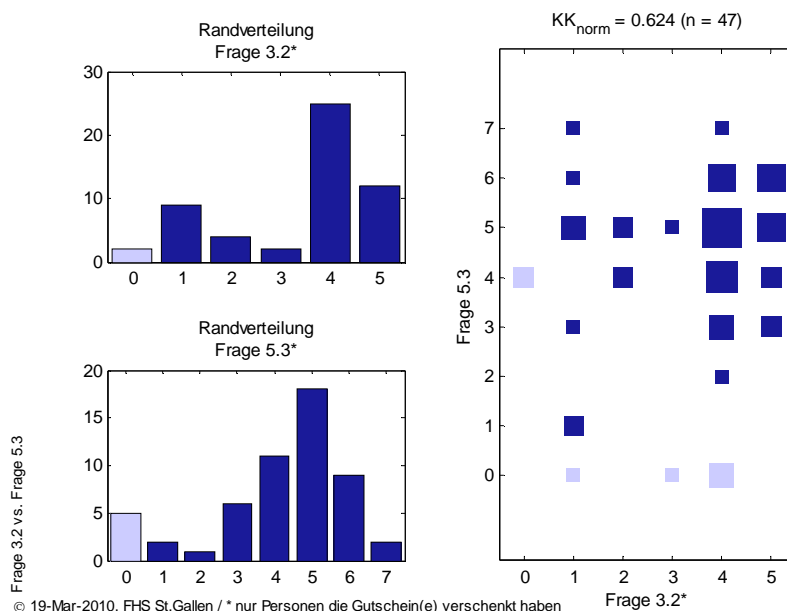


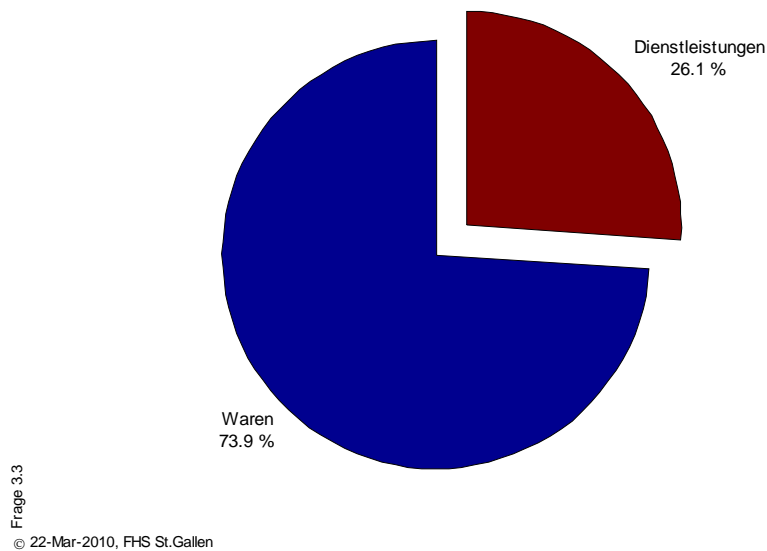
Abbildung 15: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.2 vs. Frage 5.3

Je höher das Einkommen, desto eher werden soziale Institutionen oder finanzschwache Personen berücksichtigt. Einkommensschwache Personen verschenken den Gutschein an Einzelpersonen.

Was mit dem Gutschein gekauft wurde (Frage 3.3) wird isoliert und in Abhängigkeit der Merkmale Haushaltgrösse (Frage 2.1) und steuerbares Einkommen (Frage 5.3) betrachtet.

Tabelle 16: Was wurde mit dem Gutschein gekauft

Häufigkeitsverteilung (n = 373)		
Frage 3.3: Für was haben Sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?		
	absolut	%
Waren	453	73.9
Dienstleistungen	160	26.1
keine Antwort	0	0



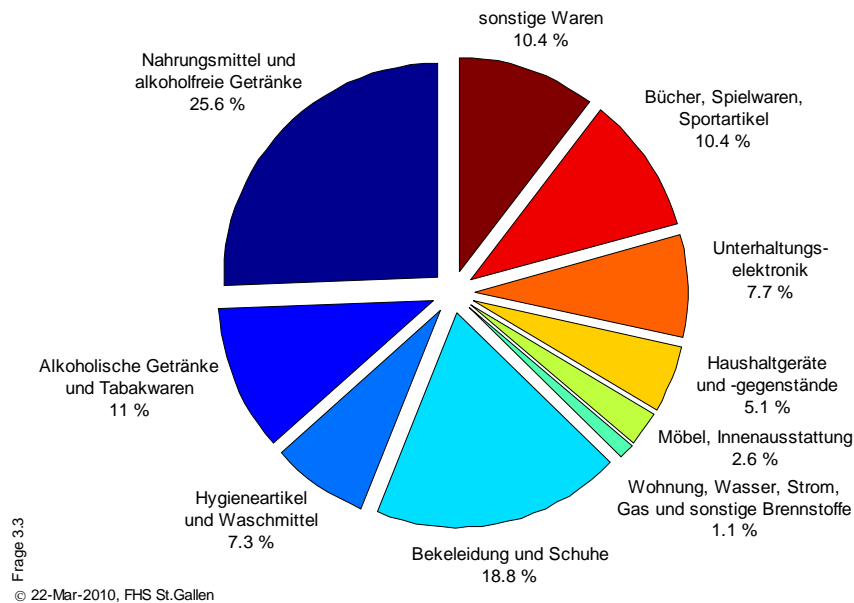
**Abbildung 16: Verteilung der Antworten zu Frage 3.3:
 Für was haben sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?**

Insgesamt 373 Personen geben an, ihre/n Gutschein/e gegen Waren oder Dienstleistungen eingelöst zu haben. Rund $\frac{3}{4}$ davon wurden für Waren verwendet, der restliche Viertel für Dienstleistungen.

Rund ¼ der eingelösten Gutscheine wurden für Waren verwendet. Welche Waren im Detail zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 17: Was wurde mit dem Gutschein gekauft

Häufigkeitsverteilung der Wareneinkäufe (n = 373)		
Frage 3.3: Für was haben Sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?		
	absolut	%
0 keine Antwort	0	-
1 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	116	25.6
2 Alkoholische Getränke und Tabakwaren	50	11.0
3 Hygieneartikel und Waschmittel	33	7.3
4 Bekleidung und Schuhe	85	18.8
5 Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe	5	1.1
6 Möbel, Innenausstattung	12	2.6
7 Haushaltgeräte und -gegenstände	23	5.1
8 Unterhaltungselektronik (Kamera, Computer, HiFi, etc.)	35	7.7
9 Bücher, Spielwaren, Sportartikel	47	10.4
10 sonstige Waren	47	10.4



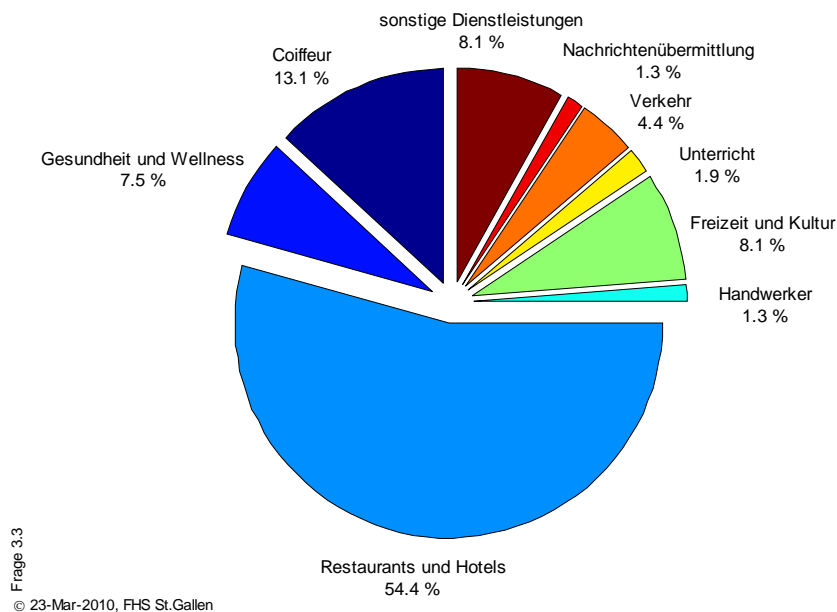
**Abbildung 17: Verteilung der Antworten zu Frage 3.3 (nur Waren):
 Für was haben sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?**

Ein Viertel der für Waren eingelösten Gutscheine wurde für Nahrungsmittel und nichtalkoholische Getränke eingelöst, gefolgt von 20% der Gutscheine für Bekleidung und Schuhe.

Rund ¼ der eingelösten Gutscheine wurden für Dienstleistungen verwendet. Welche Dienstleistungen im Detail zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 18: Was wurde mit dem Gutschein gekauft

Häufigkeitsverteilung der Dienstleistungseinkäufe (n = 373)		
Frage 3.3: Für was haben Sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?		
	absolut	%
11 Coiffeur	21	13.1
12 Gesundheit und Wellness	12	7.5
13 Restaurants und Hotel	87	54.4
14 Handwerk	2	1.3
15 Freizeit und Kultur	13	8.1
16 Unterricht	3	1.9
17 Verkehr	7	4.4
18 Nachrichtenübermittlung	2	1.3
19 sonstige Dienstleistungen	13	8.1



**Abbildung 18: Verteilung der Antworten zu Frage 3.3 (nur Dienstleistungen):
Für was haben sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen?**

Gut die Hälfte der für Dienstleistungen eingelösten Gutscheine wurde in Restaurants und Hotels eingelöst.

Was mit dem Gutschein gekauft wurde (Frage 3.3) in Abhängigkeit der Haushaltgrösse, welche mit Hilfe der Frage 2.1 bestimmt wird, zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{norm} = 0.382$ (n = 602)	schwache Abhängigkeit
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 19: Gegenstand der Einlösung vs. Haushaltgrösse

		Frage 2.1							
		0 k.A.	1 einen	2 zwei	3 drei	4 vier	5 > 4	6 keinen	
Frage 3.3	0 k.A.	-	-	-	-	-	-	-	-
	1 Nahrung	-	41 (6.7%)	39 (6.4%)	11 (1.8%)	17 (2.8%)	8 (1.3)	-	116 (18.9%)
	2 Suchtmittel	1	14 (2.3%)	11 (1.8%)	4 (0.7%)	13 (2.1%)	7 (1.1%)	-	50 (8.2%)
	3 Hygiene	-	10 (1.6%)	7 (1.1%)	1 (0.2%)	8 (1.3%)	7 (1.1%)	-	33 (5.4%)
	4 Kleider	-	25 (4.1%)	19 (3.1%)	17 (2.8%)	17 (2.8%)	7 (1.1%)	-	85 (13.9%)
	5 Wohnen	-	2 (0.3%)	2 (0.3%)	-	1 (0.2%)	-	-	5 (0.8%)
	6 Möbel	1	3 (0.5%)	3 (0.5%)	3 (0.5%)	2 (0.3%)	-	-	12 (2%)
	7 Haushalt	1	10 (1.6%)	9 (1.5%)	2 (0.3%)	1 (0.2%)	-	-	23 (3.8%)
	8 Elektronik	-	7 (1.1%)	11 (1.8%)	7 (1.1%)	6 (1.0%)	4 (0.7%)	-	35 (5.7%)
	9 Bücher	-	9 (1.5%)	17 (2.8%)	10 (1.6%)	7 (1.1%)	4 (0.7%)	-	47 (7.7%)
	10 div. W	2	14 (2.3%)	17 (2.8%)	6 (1.0%)	6 (1.0%)	2 (0.3%)	-	47 (7.7%)
	11 Coiffeur	1	7 (1.1%)	5 (0.8%)	2 (0.3%)	4 (0.7%)	1 (0.2%)	1	21 (3.4%)
	12 Gesundheit	-	5 (0.8%)	4 (0.7%)	-	2 (0.3%)	1 (0.2%)	-	12 (2%)
	13 Rest/Hot	-	24 (3.9%)	33 (5.4%)	14 (2.3%)	10 (1.6%)	5 (0.8%)	1	87 (14.2%)
	14 Handwerk	-	-	1 (0.2%)	1 (0.2%)	-	-	-	2 (0.3%)
	15 Freizeit/Kult	1	2 (0.3%)	1 (0.2%)	2 (0.3%)	4 (0.7%)	2 (0.3%)	1	13 (2.1%)
	16 Unterricht	-	-	1 (0.2%)	-	2 (0.3%)	-	-	3 (0.5%)
	17 Verkehr	-	3 (0.5%)	1 (0.2%)	-	3 (0.5%)	-	-	7 (1.1%)
	18 Telefon	-	-	1 (0.2%)	-	1 (0.2%)	-	-	2 (0.3%)
	19 div. DL	1	2 (0.3%)	3 (0.5%)	1 (0.2%)	4 (0.7%)	2 (0.3%)	-	13 (2.1%)
		8 (1.3%)	178 (29%)	185 (30.2%)	81 (13.2%)	108 (17.6%)	50 (8.2%)	3 (0.5%)	613

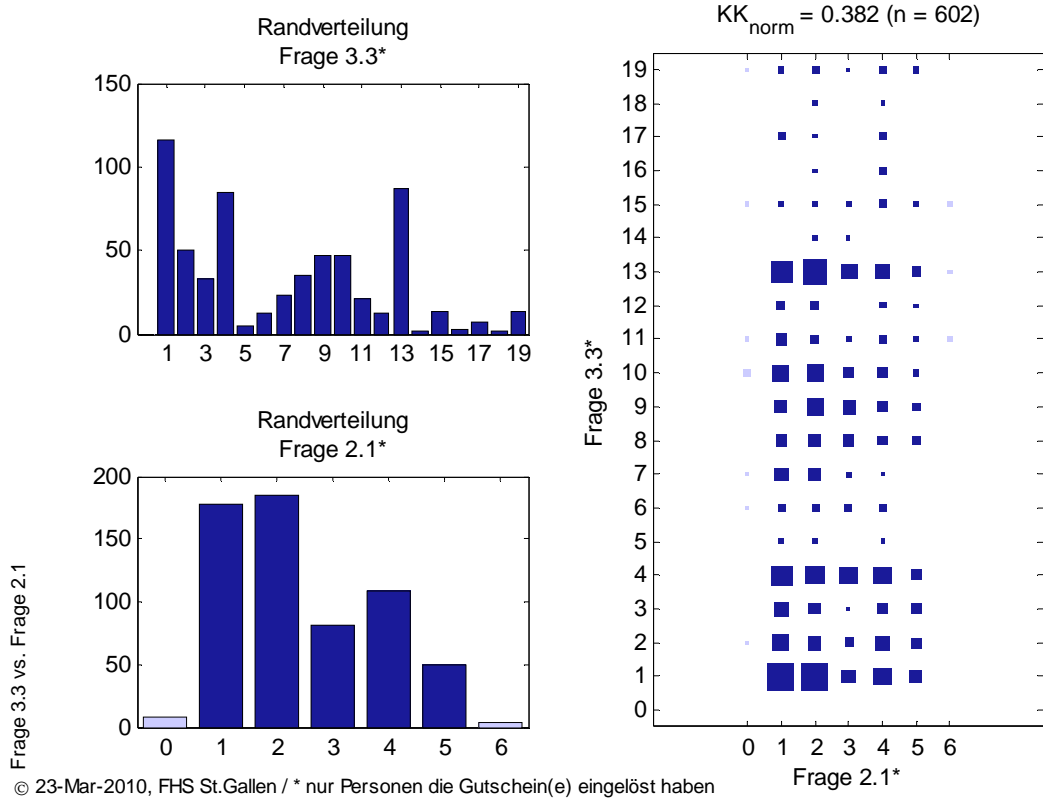


Abbildung 19: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.3 vs. Frage 2.1

Kleinere Haushalte haben ihre/n Gutschein/e schwergewichtig für Nahrungsmittel, Bekleidung und Restaurant/Hotel eingelöst. Bei grösseren Haushalten ist eine so klare Favorisierung nicht zu erkennen.

Was mit dem Gutschein gekauft wurde (Frage 3.3) in Abhängigkeit des steuerbaren Einkommens (Frage 5.3) zeigt sich die unten gezeigte Häufigkeitsverteilung.

normierter Kontingenzkoeffizient	$KK_{\text{norm}} = 0.529$ (n = 511)	beachtliche Abhängigkeit
Rangkorrelationskoeffizient	RK = -	Berechnung unzulässig

Tabelle 20: Gegenstand der Einlösung vs. Steuerbares Einkommen

		Frage 5.3								
		0 k.A.	1 bis 9'999	2 10'000 – 29'999	3 30'000 – 49'999	4 50'000 – 69'999	5 70'000 – 89'999	6 90'000 – 199'999	7 über 200'000	
Frage 3.3	0 k.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1 Nahrung	12	8 (1.3%)	6 (1.0%)	11 (1.8%)	22 (3.6%)	24 (3.9%)	30 (4.9%)	3 (0.5%)	116 (18.9%)
	2 Suchtmittel	3	2 (0.3%)	1 (0.2%)	7 (1.1%)	5 (0.8%)	12 (2.0%)	18 (2.9%)	2 (0.3%)	50 (8.2%)
	3 Hygiene	6	-	-	1 (0.2%)	5 (0.8%)	6 (1.0%)	14 (2.3%)	1 (0.2%)	33 (5.4%)
	4 Kleider	13	9 (1.5%)	3 (0.5%)	12 (2.0%)	15 (2.4%)	20 (3.3%)	13 (2.1%)	-	85 (13.9%)
	5 Wohnen	1	-	-	-	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	5 (0.8%)
	6 Möbel	5	-	1 (0.2%)	3 (0.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	-	12 (2%)
	7 Haushalt	5	-	3 (0.5%)	3 (0.5%)	4 (0.7%)	4 (0.7%)	4 (0.7%)	-	23 (3.8%)
	8 Elektronik	11	1 (0.2%)	4 (0.7%)	9 (1.5%)	4 (0.7%)	2 (0.3%)	3 (0.5%)	1 (0.2%)	35 (5.7%)
	9 Bücher	10	7 (1.1%)	1 (0.2%)	8 (1.3%)	6 (1.0%)	8 (1.3%)	7 (1.1%)	-	47 (7.7%)
	10 div. W	11	1 (0.2%)	5 (0.8%)	9 (1.5%)	9 (1.5%)	8 (1.3%)	4 (0.7%)	-	47 (7.7%)
	11 Coiffeur	2	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4 (0.7%)	8 (1.3%)	4 (0.7%)	1 (0.2%)	-	21 (3.4%)
	12 Gesundheit	4	1 (0.2%)	-	2 (0.3%)	4 (0.7%)	1 (0.2%)	-	-	12 (2%)
	13 Rest/Hot	13	6 (1.0%)	4 (0.7%)	11 (1.8%)	20 (3.3%)	17 (2.8%)	16 (2.6%)	-	87 (14.2%)
	14 Handwerk	-	-	-	-	-	1 (0.2%)	-	1 (0.2%)	2 (0.3%)
	15 Freizeit/Kult	2	1 (0.2%)	-	2 (0.3%)	4 (0.7%)	3 (0.5%)	1 (0.2%)	-	13 (2.1%)
	16 Unterricht	1	1 (0.2%)	-	1 (0.2%)	-	-	-	-	3 (0.5%)
	17 Verkehr	1	1 (0.2%)	1 (0.2%)	3 (0.5%)	-	-	1 (0.2%)	-	7 (1.1%)
	18 Telefon	-	-	-	-	1 (0.2%)	-	1 (0.2%)	-	2 (0.3%)
	19 div. DL	2	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.3%)	2 (0.3%)	3 (0.5%)	2 (0.3%)	-	13 (2.1%)
		102	40	31	88	111	115	117	9	613

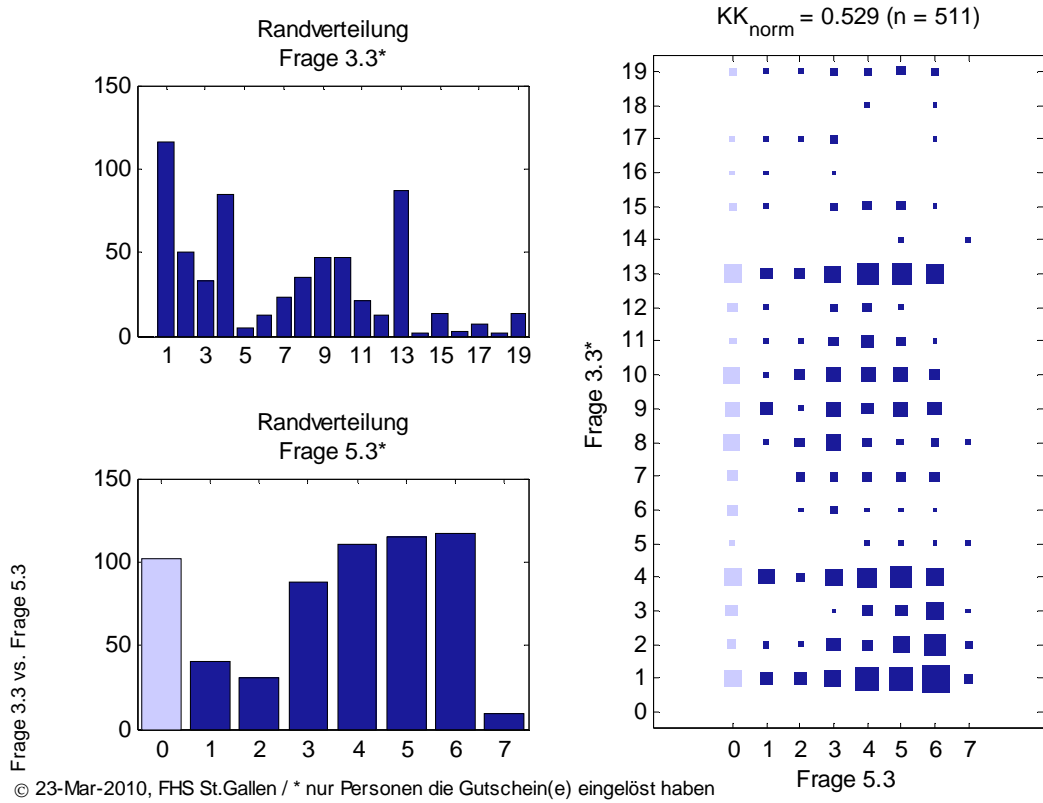


Abbildung 20: Bivariate Häufigkeitsverteilung für Frage 3.3 vs. Frage 5.3

Während Haushalte mit tiefem steuerbarem Einkommen ihre/n Gutschein/e schwergewichtig für Nahrungsmittel, Bekleidung, Bücher/Spielwaren und Restaurant/Hotel eingelöst haben, geht diese klare Fokussierung bei Haushalten mit höherem steuerbarem Einkommen verloren. Aber auch dort bleiben Nahrungsmittel, Bekleidung und Restaurant/Hotel die Spitzenreiter.

D: Hat die Aktion einen Zusatzkonsum ausgelöst

Ob die Aktion einen Zusatzkonsum ausgelöst hat, kann aus den vorliegenden Daten nur sehr beschränkt eruierte werden.

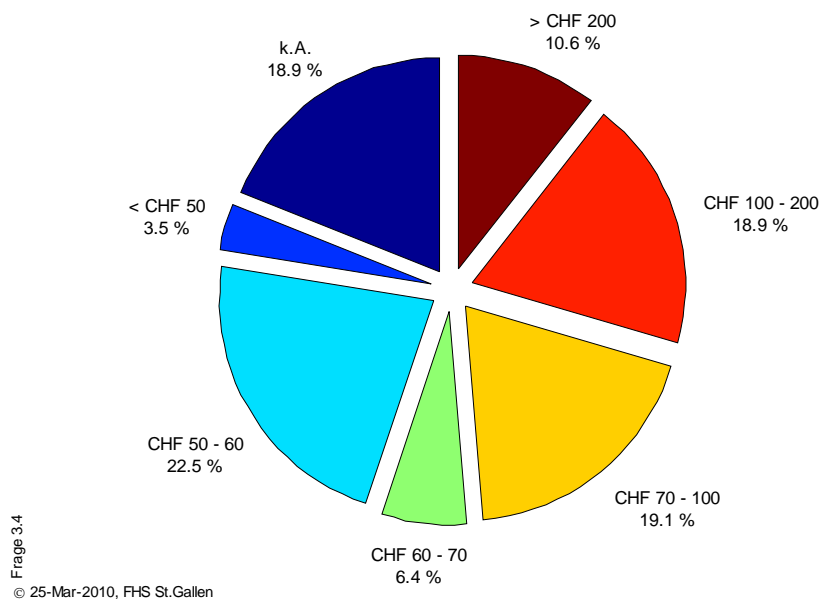
Betrachten wir die Tabelle/Abbildung 8 zur Verteilung der Antworten zu Frage 3.1. Immerhin 107 (ca. 29%) der insgesamt 373 Personen, die mit dem Gutschein etwas gekauft haben, geben an etwas gekauft zu haben, das sie wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätten. Dies kann als Zusatzkonsum interpretiert werden.

Betrachten wir die Tabelle/Abbildung 13 zur Verteilung der Antworten zu Frage 3.2. Immerhin 4 (ca. 7.4%) der insgesamt 45 Personen, die ihren Gutschein verschenkt habe, geben an, ihn einer ausserhalb der Stadt wohnhaften Person geschenkt zu haben. Unbestritten besteht hier das Potential eines Zusatzkonsums, allerdings verbieten die kleinen Zahlen und die fehlenden Details eine konkrete Aussage.

Auch die Höhe des mit dem Einlösen des Gutscheins verbundenen Einkaufs (Tabelle/Abbildung 21) birgt das Potential eines Zusatzkonsums, für eine konkrete Aussage reicht dies jedoch nicht aus.

Tabelle 21: Wie viel hat Ihr Einkauf gekostet

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 3.4: Wie viel hat Ihr Einkauf gekostet oder wird er voraussichtlich kosten?		
	absolut	%
0 keine Antwort	91	18.9
1 weniger als CHF 50.-	17	3.5
2 CHF 50.- bis CHF 60.-	108	22.5
3 CHF 60.- bis CHF 70.-	31	6.4
4 CHF 70.- bis CHF 100.-	92	19.1
5 CHF 100.- bis CHF 200.-	91	18.9
6 mehr als CHF 200.-	51	10.6



**Abbildung 21: Verteilung der Antworten zu Frage 3.4:
 Wie viel hat Ihr Einkauf gekostet oder wird er voraussichtlich kosten?**

E: Welche Branchen haben von der Aktion profitiert

Gemäss Haushaltsbudgeterhebung 2007 (HABE) des Bundesamtes für Statistik BFS entsprechen die Konsumausgaben 60.5% der gesamten Haushaltsausgaben. Inwiefern sich der mittels Gutschein generierte Konsum vom durchschnittlichen Konsum eines typischen Schweizer Haushaltes unterscheidet, soll im Folgenden untersucht werden. Einerseits stehen die Antworten aus der Umfrage zur Verfügung (Frage 3.3). Andererseits lässt die Auswertung der Bank-Daten (durch die Stadt St.Gallen) eine schwerpunktmässige Zuordnung der *effektiven* Umsatzzahlen in die Kategorien gemäss Fragebogen zu:

		CHF	[%]		[%]
0	Keine Zuordnung möglich	32'800	0.92	a	17.3 i
1 & 2	Nahrungsmittel und Getränke	296'000	8.26	b	24.7 i
3	Hygiene und Waschmittel	100'900	2.82	c	2.8
4	Bekleidung und Schuhe	985'550	27.50	d	27.5
5	Wohnung, Wasser, Strom	31'150	0.87		0.9
6	Möbel und Innenausstattung	83'700	2.34	e	2.3
7	Haushaltgeräte	60'050	1.68	f	1.7
8	Unterhaltungselektronik	171'100	4.77		4.8
9	Bücher, Spielwaren, Sportartikel	137'350	3.83		3.8
10	Sonstige Waren	59'350	1.66		1.7
10	Grossverteiler (Migros + Coop)	1'177'450	32.86		
11	Coiffeur	19'250	0.54		0.5
12	Gesundheit und Wellness	4'000	0.11		0.1
13	Restaurant und Hotels	248'700	6.94		6.9
14	Handwerk	29'850	0.83	g	0.8
15	Freizeit und Kultur	7'900	0.22		0.2
16	Unterricht	0	0.00		0.0
17	Verkehr	107'450	3.00	h	3.0
18	Nachrichtenübermittlung	12'550	0.35		0.4
19	Städtische Dienstleistungen	12'400	0.35		
19	Sonstige Dienstleistungen	8'500	0.24		0.6 j
		3'586'000	100		100

- a) Umsätze, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten
- b) inkl. Denner (122'000), Aldi (35'250), Lidl (27'650), CC (1'450)
- c) Drogerien und Apotheken
- d) inkl. AFG (139'050), Manor (101'200), CA (61'850), Globus (51'650), Vögele (20'450)
- e) inkl. IKEA (34'200)
- f) inkl. Otto (23'200), Jumbo (6'950)
- g) Bijouterien
- h) inkl. VBSG (52'050)
- i) Das Marktvolumenverhältnis Food / Non-Food entspricht gemäss Grossverteilern (Migros- und Coop-Gruppe) annähernd 1 / 1. So wird die eine Hälfte der bei den Grossverteilern eingelösten Gutscheine (588'725 = 16.4%) der Position 1 & 2 (Nahrungsmittel und Getränke) zugeschlagen und die andere Hälfte der Position 0, da eine spezifischere Zuteilung nicht möglich ist.
- j) plus Städtische Dienstleistungen

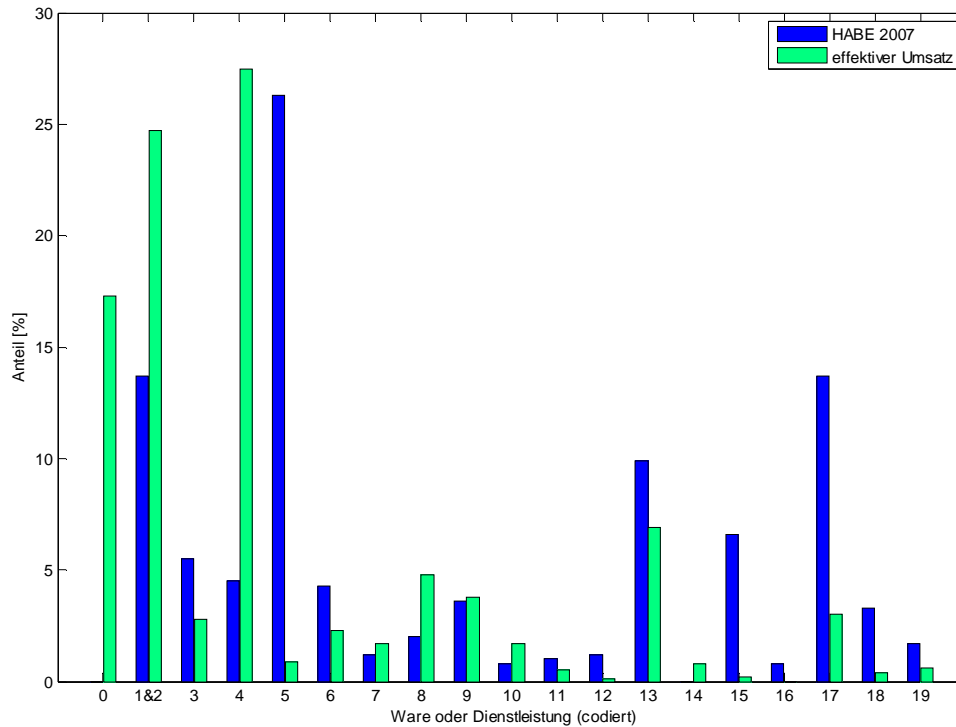
Die folgende Tabelle stellt die Umsatzanteile gemäss den drei Quellen Haushaltsbudgeterhebung 2007 (HABE) des Bundesamtes für Statistik BFS, Umfrage und effektive Umsatzzahlen dar.

Tabelle 22: Konsumausgaben im Vergleich

		HABE 2007		Umfrage		effektiver Umsatz [%]
		Code	[%] *	[%]		
0 keine Antwort / keine Zuordnung möglich			0	0		17.3
Waren	1 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	2-01	11.7 (7.1)	18.9	27.1	24.7
	2 Alkoholische Getränke und Tabakwaren	2-02	2.0 (1.2)	8.2		
	3 Hygieneartikel und Waschmittel	2-07	5.5 (3.3)	5.4	2.8	
	4 Bekleidung und Schuhe	2-04	4.5 (2.7)	13.9	27.5	
	5 Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe	2-05	26.3 (16.0)	0.8	0.9	
	6 Möbel, Innenausstattung	2-06 ohne 3-014	4.3 (2.6)	2.0	2.3	
	7 Haushaltgeräte und -gegenstände	3-014	1.2 (0.7)	3.8	1.7	
	8 Unterhaltungselektronik (Kamera, Computer, HiFi, etc.)	3-023	2.0 (1.2)	5.7	4.8	
	9 Bücher, Spielwaren, Sportartikel	3-024, 3-026	3.6 (2.2)	7.7	3.8	
	10 sonstige Waren	3-030	0.8 (0.5)	7.7	1.7	
Dienstleistungen	11 Coiffeur	4-084	1.0 (0.6)	3.4	0.5	
	12 Gesundheit und Wellness	3-029 ohne 4-084	1.2 (0.7)	2	0.1	
	13 Restaurant und Hotel	2-03	9.9 (6.0)	14.2	6.9	
	14 Handwerk	keine Entsprechung	0 (0.0)	0.3	0.8	
	15 Freizeit und Kultur	3-025, 3-027	6.6 (4.0)	2.1	0.2	
	16 Unterricht	2-11	0.8 (0.5)	0.5	0.0	
	17 Verkehr	2-08	13.7 (8.3)	1.1	3.0	
	18 Nachrichtenübermittlung	2-09	3.3 (2.0)	0.3	0.4	
	19 sonstige Dienstleistungen	3-031	1.7 (1.0)	2.1	0.6	
Total Konsumausgaben		1-01	100 (60.5)	100	100	

* Der Wert in der ersten Zeile entspricht dem Anteil in Bezug auf die Konsumausgaben (= 100%), welche 60.5% der gesamten Haushaltsausgaben ausmachen. Der Wert in Klammern entspricht dem Anteil in Bezug auf die gesamten Haushaltsausgaben (= 100%).

Vergleicht man die Anteile der Budget-Posten der HABE 2007 mit den entsprechenden effektiven Umsatz-Anteilen der Gutschein-Aktion ergibt sich die folgende Verteilung.



© 22-Apr-2010, FHS St. Gallen

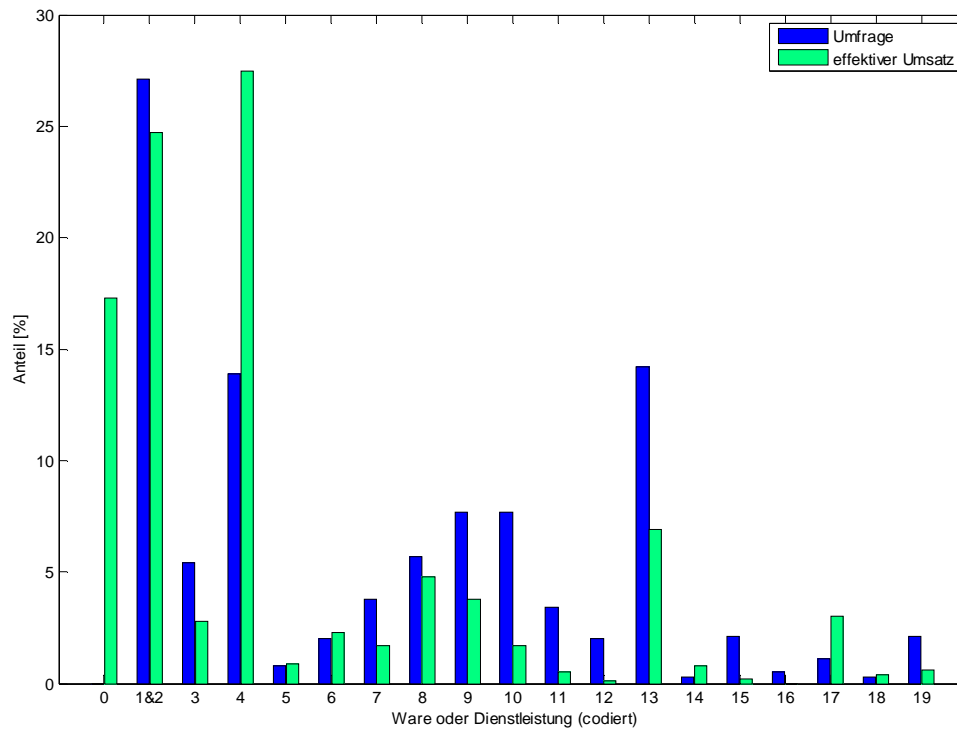
Abbildung 22: Vergleich der Konsumausgaben
(Quelle: Haushaltsbudgeterhebung (HABE) 2007 des BFS)

Unterschiede von mehr als 5 Prozentpunkten sind bei den folgenden Konsumausgaben zu beobachten:

- 0 – keine Zuordnung möglich (+ 17.3) – siehe dazu auch Bemerkung i) auf Seite 27
- 1 & 2 – Nahrungsmittel und Getränke (+ 11.0)
- 4 – Bekleidung und Schuhe (+ 23.0)
- 5 – Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe (– 25.4)
- 15 – Freizeit und Kultur (– 6.4)
- 17 – Verkehr (– 10.7)

Der Gutschein wurde überproportional für Bekleidung und Schuhe, Nahrungsmittel und Getränke eingelöst. Wohl in erster Linie aus praktischen Gründen, wurde er kaum für die Finanzierung der Wohnkosten, Wohnnebenkosten und den Verkehr eingesetzt.

Vergleicht man die Deklarationen über die Konsumausgaben in der Umfrage (Frage 3.3) mit den effektiven Umsatz-Anteilen der Gutschein-Aktion ergibt sich die folgende Verteilung.



© 22-Apr-2010, FHS St. Gallen

Abbildung 23: Vergleich der deklarierten und effektiven Konsumausgaben

Unterschiede von mehr als 5 Prozentpunkten sind bei den folgenden Konsumausgaben zu beobachten:

- 0 – keine Zuordnung möglich (+ 17.3) – siehe dazu auch Bemerkung i) auf Seite 27
- 4 – Bekleidung und Schuhe (+ 13.6)
- 10 – sonstige Waren (– 6.0)
- 13 – Restaurant und Hotel (– 7.3)

Die Gutscheine wurden tatsächlich weit mehr für Bekleidung und Schuhe eingelöst, als in der Umfrage deklariert. Hingegen wurden die Gutscheine in Tat und Wahrheit weniger oft in Restaurants oder Hotels eingelöst, als in der Umfrage deklariert. Ein weiterer Hinweis auf eine wenig repräsentative Stichprobe.

Unterscheiden sich die durch die Gutschein-Aktion generierten Umsatz-Anteile von den durchschnittlichen, nationalen Werten? Die folgenden Tabellen zeigen eine Gegenüberstellung der Marktanteile am nationalen Detailhandelsumsatz (DHU) und der effektiven Umsätze der Gutscheinaktion.

Tabelle 24: Marktanteile am DHU national

Anteile am nationalen Detailhandelsumsatz der Unternehmen Jahr 2009	
	%
Kleine Unternehmen (< 15 Vollzeitstellen)	29.6
Mittlere Unternehmen (15 – 45 Vollzeitstellen)	5.6
Grosse Unternehmen (> 45 Vollzeitstellen)	64.7
davon Migros-Gruppe (inkl. Denner)	20.4
Coop-Gruppe (inkl. Fust)	17.2

Quelle: Bundesamt für Statistik BFS bzw. Selbstdeklaration von Migros und Coop

Im Rahmen der Gutschein-Aktion wurden CHF 3'586'000 (100%) umgesetzt. Davon entfallen auf die Migros-Gruppe (inkl. Denner) CHF 949'050 (26.5%) und auf die Coop-Gruppe (inkl. Fust) CHF 350'400 (9.8%). Den Vergleich mit den nationalen Umsatz-Anteilen zeigt die folgende Zusammenstellung.

Tabelle 25: Gegenüberstellung der Umsatz-Anteile

	CH		Gutschein-Aktion	
	%	%	%	%
Migros-Gruppe (inkl. Denner)	20.4	37.6	26.5	36.3
Coop-Gruppe (inkl. Fust)	17.2		9.8	

Die Grossverteiler (Migros- und Coop-Gruppe) haben von der Gutscheinaktion nicht überproportional profitiert. Ihr Umsatzanteil entspricht den nationalen Vergleichswerten. Allerdings hat die Migros-Gruppe gegenüber der Coop-Gruppe einen überproportionalen Anteil am Gutschein-Umsatz erzielt.

Konsumentenstimmung

Die Fragen 4.1 bis 4.5 sind dem Fragebogen zur Beurteilung der Konsumentenstimmung vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) entnommen. Durch den Vergleich eines Auszugs aus dem Schweizerischen Konsumentenstimmungsindex mit den korrespondierenden Werten aus der Umfrage, soll die Wirkung der Gutscheine auf die Konsumentenstimmung abgeschätzt werden.

Tabelle 26: Beurteilung der allgemeinen Wirtschaftslage

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 4.1: Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...		
	absolut	%
0 keine Antwort	12	2.5
1 wesentlich verbessern (++)	21	4.4
2 etwas verbessern (+)	173	36.0
3 in etwa gleich bleiben (0)	138	28.7
4 etwas verschlechtern (-)	63	13.1
5 wesentlich verschlechtern (--)	31	6.4
6 weiss nicht	43	8.9

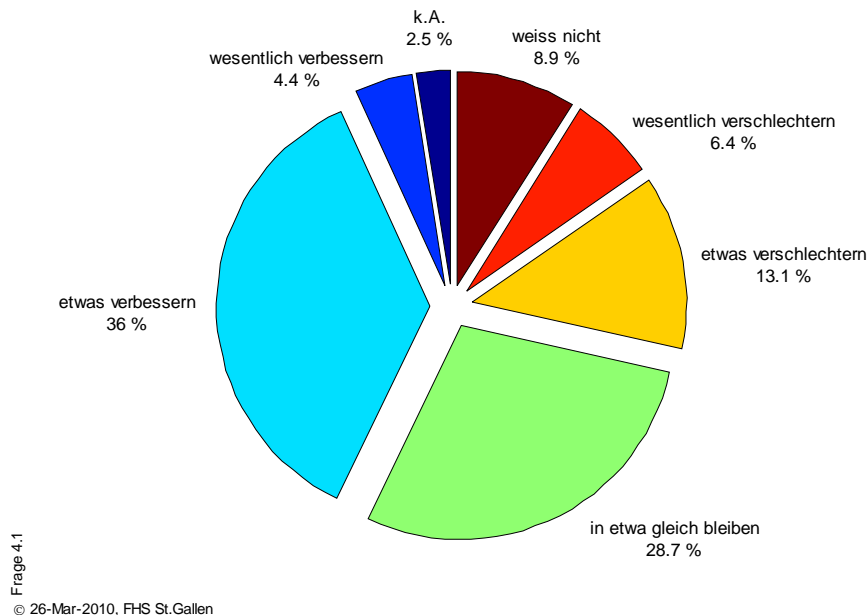
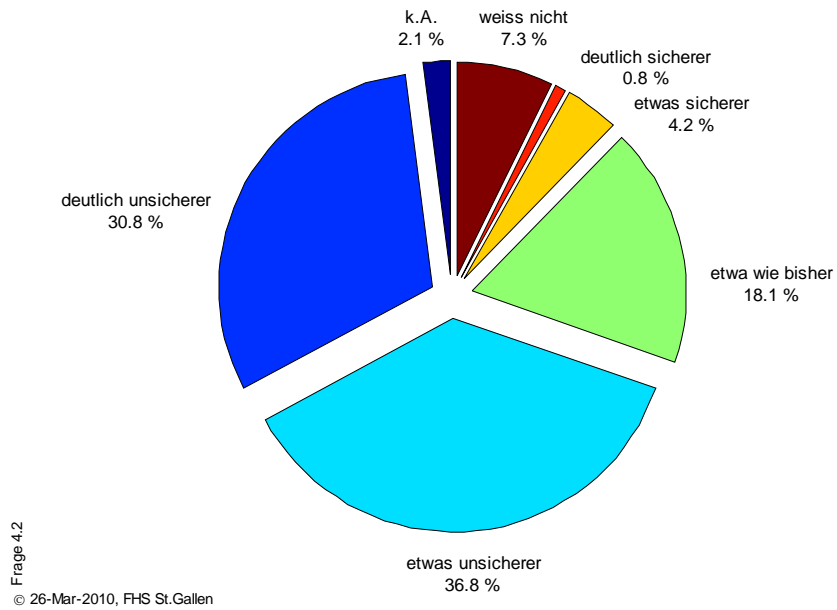


Abbildung 26: Verteilung der Antworten zu Frage 4.1
Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...

Tabelle 27: Sicherheit der Arbeitsplätze

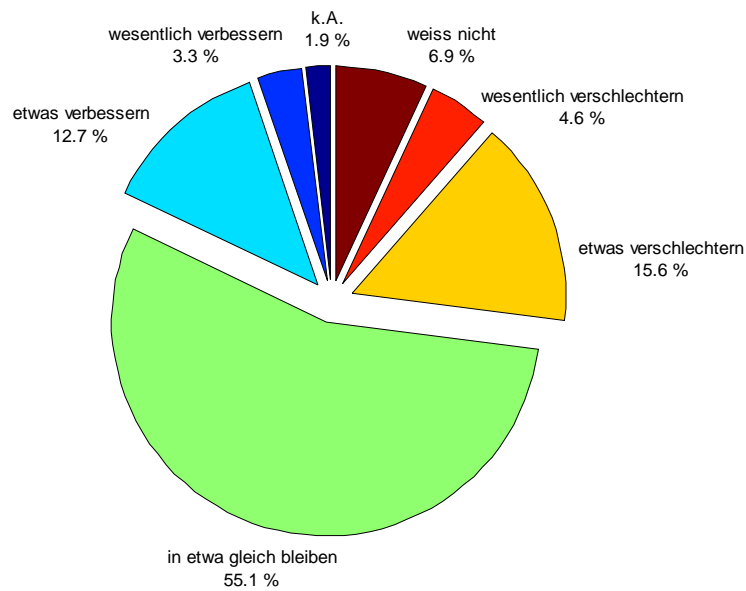
Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 4.2: Wie hat sich Ihrer Ansicht nach die Sicherheit der Arbeitsstellen entwickelt? Ist sie ...		
	absolut	%
0 keine Antwort	10	2.1
1 deutlich unsicherer (--)	148	30.8
2 etwas unsicherer (-)	177	36.8
3 etwa wie bisher (0)	87	18.1
4 etwas sicherer (+)	20	4.2
5 deutlich sicherer (++)	4	0.8
6 weiss nicht	35	7.3



**Abbildung 27: Verteilung der Antworten zu Frage 4.2:
Wie hat sich Ihrer Ansicht nach die Sicherheit der Arbeitsstellen entwickelt? Ist sie ...**

Tabelle 28: Finanzielle Lage des Haushalts

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 4.3: Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...		
	absolut	%
0 keine Antwort	9	1.9
1 wesentlich verbessern (++)	16	3.3
2 etwas verbessern (+)	61	12.7
3 in etwa gleich bleiben (0)	265	55.1
4 etwas verschlechtern (-)	75	15.6
5 wesentlich verschlechtern (--)	22	4.6
6 weiss nicht	33	6.9



Frage 4.3
 © 26-Mar-2010, FHS St.Gallen

**Abbildung 28: Verteilung der Antworten zu Frage 4.3:
 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den
 nächsten 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...**

Tabelle 29: Konsumneigung (Frage 1)

Häufigkeitsverteilung (n = 481)
Frage 4.4: In der heutigen Wirtschaftslage gibt es Haushalte, die können Geld auf die Seite legen, während andere mit ihrem Verdienst gerade zurechtkommen, aber viele auch Schulden machen müssen. Wie ist das bei Ihnen?

	absolut	%
0 keine Antwort	34	7.1
1 sind dran, Schulden zu machen (--)	22	4.6
2 greifen ein bisschen die Reserven an (-)	50	10.4
3 kommen mit dem Einkommen gerade aus (0)	110	22.9
4 können etwas Geld auf die Seite legen (+)	191	39.7
5 können ziemlich Geld auf die Seite legen (++)	50	10.4
6 weiss nicht	24	5.0

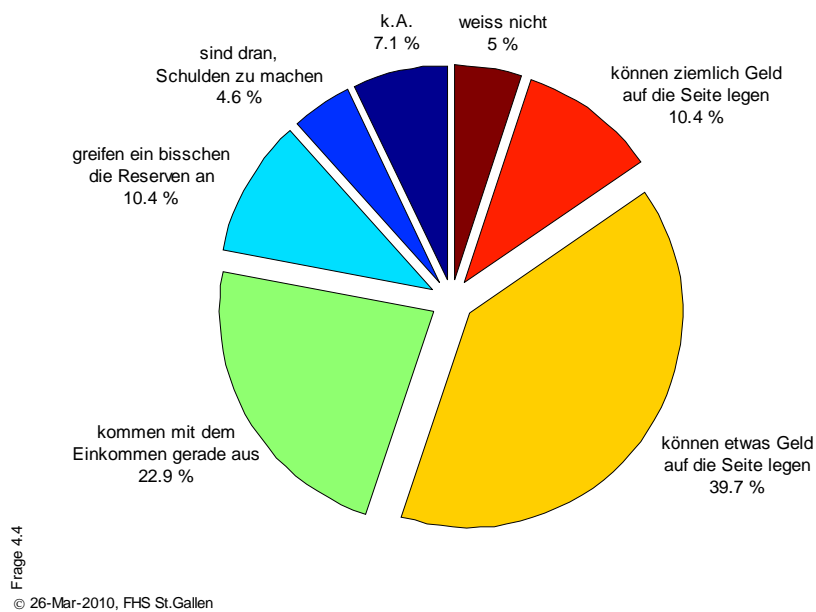
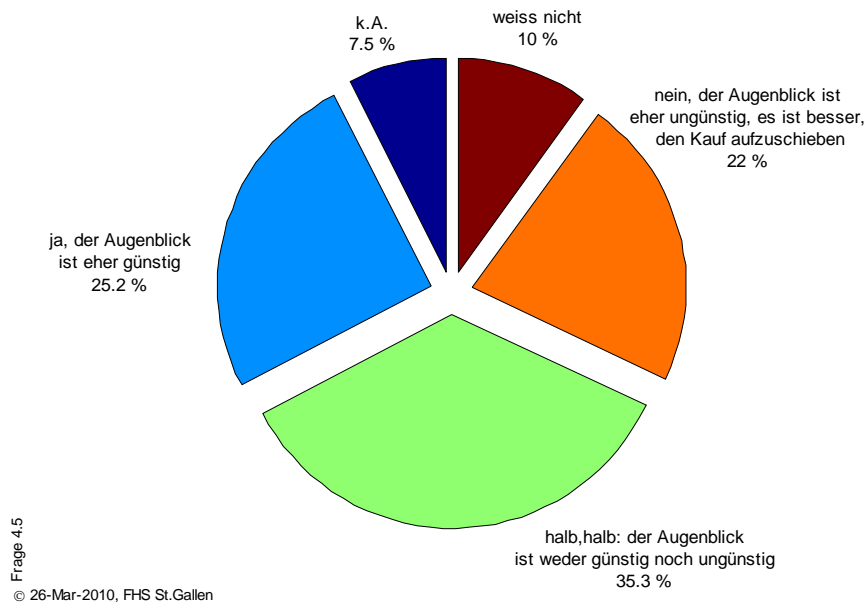


Abbildung 29: Verteilung der Antworten zu Frage 4.4
In der heutigen Wirtschaftslage gibt es Haushalte, die können Geld auf die Seite legen, während andere mit ihrem Verdienst gerade zurechtkommen, aber viele auch Schulden machen müssen. Wie ist das bei Ihnen?

Tabelle 30: Konsumneigung (Frage 2)

Häufigkeitsverteilung (n = 481)		
Frage 4.5: Glauben Sie, dass es jetzt ein guter Zeitpunkt ist, grössere Anschaffungen (grössere Haushaltsgeräte, Möbel, Auto, usw.) zu tätigen?		
	absolut	%
0 keine Antwort	36	7.5
1 ja, der Augenblick ist eher günstig (+)	121	25.2
2 halb, halb: der Augenblick ist weder günstig noch ungünstig (0)	170	35.3
3 nein, der Augenblick ist eher ungünstig, es ist besser, den Kauf aufzuschieben (-)	106	22.0
4 weiss nicht	48	10.0



**Abbildung 30: Verteilung der Antworten zu Frage 4.5
Glauben Sie, dass es jetzt ein guter Zeitpunkt ist, grössere Anschaffungen
(grössere Haushaltsgeräte, Möbel, Auto, usw.) zu tätigen?**

Tabelle 31: Konsumentenstimmungsindex (Auszug)

	Oktober 2009	Januar 2010	Umfrage Okt 2009 – Jan 2010
4.1 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...	+ 18 *	+ 24	+ 21
4.2 Wie hat sich Ihrer Ansicht nach die Sicherheit der Arbeitsstellen entwickelt? Ist sie ...	- 118	- 107	- 102
4.3 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...	+ 0	+ 6	- 6
4.4 In der heutigen Wirtschaftslage gibt es Haushalte, die können Geld auf die Seite legen, während andere mit ihrem Verdienst gerade zurechtkommen, aber viele auch Schulden machen müssen. Wie ist das bei Ihnen?	+ 35	+ 38	+ 47
4.5 Glauben Sie, dass es jetzt ein guter Zeitpunkt ist, grössere Anschaffungen (grössere Haushaltsgeräte, Möbel, Auto, usw.) zu tätigen?	-3	+ 10	+ 4

* Die Indexwerte entsprechen einem gewichteten Mittel. Für weitere Details siehe Anhang.

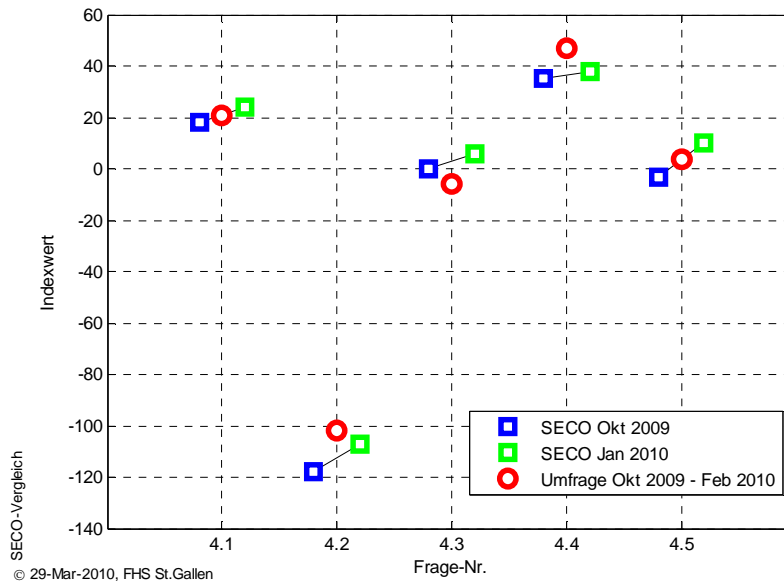


Abbildung 31: Konsumentenstimmungsindex im Vergleich
 (Quelle: SECO, März 2010)

Auf der Basis der vorliegenden Daten kann ein Einfluss der Gutschein-Aktion der Stadt St.Gallen auf die Konsumentenstimmung ihrer Bürgerinnen und Bürger nicht festgestellt werden. Der Indexwert der Antwortenden entspricht dem SECO-Konsumentenstimmungsindex in der betroffenen Zeitperiode.

Anhang

Die Datenbereinigung im Detail

Durch ein unglückliches Fragebogen-Design und eine ungenügende Benutzer-Führung wurden widersprüchliche Antworten provoziert. Um nicht zusätzlich unerklärbare Effekte einzubringen, werden die Daten bereinigt. Damit können allerdings nicht alle Widersprüche neutralisiert werden. Dem Umstand, dass einmal nach der Nutzung von mehreren Gutscheinen (Fragen 2.1 und 2.2) und dann wiederum nur nach der Nutzung von einem Gutschein (Fragen 3.1 bis 3.5) gefragt wird, konnte nicht Rechnung getragen werden. Die Datenbereinigung favorisiert die 1-Gutschein-Variante mit der Folge, dass bei 37 (12.2%) von insgesamt 302 Mehrpersonenhaushalten Information verloren geht.

Im Detail umfasst die Bereinigung folgende Vorgänge:

1. Wurde unter Frage 3.1 die Option «1 – verschenkt» gewählt, wird unter Frage 3.3, 3.4 und 3.5 die Option «0 – keine Antwort » gesetzt. Diese Bereinigung betrifft 45 Fragebogen, was 9.4 % entspricht.
2. Wurde unter Frage 3.1 die Option «2 – beiseitegelegt, nicht eingelöst» gewählt, wird unter Frage 3.2, 3.3, 3.4 und 3.5 die Option «0 – keine Antwort» gesetzt. Diese Bereinigung betrifft 30 Fragebogen, was 6.2 % entspricht.
3. Wurde unter Frage 3.1 die Option «3 – etwas gekauft, das ich sowieso jetzt gekauft hätte», «4 – etwas gekauft, das ich sicher später gekauft hätte» oder «5 – etwas gekauft, das ich wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätte» gewählt, wird unter Frage 3.2 die Option «0 – keine Antwort» gesetzt. Diese Bereinigung betrifft 373 Fragebogen, was 77.2 % entspricht.
4. Bei Frage 3.2. wird überprüft, ob entweder «keine Antwort» oder eine der anderen Optionen gewählt wurde. Bei Gleichzeitigkeit wird «keine Antwort» deaktiviert. Diese Bereinigung betrifft 1 Fragebogen.
5. Bei Frage 3.3. wird überprüft, ob entweder «keine Antwort» oder eine der anderen Optionen gewählt wurde. Bei Gleichzeitigkeit wird «keine Antwort» deaktiviert. Diese Bereinigung betrifft 147 Fragebogen, was 30.6 % entspricht.
6. Antworten, bei denen in Frage 3.2 oder 3.3. alle Optionen angekreuzt wurden, werden als unbrauchbar eingestuft und durch setzen der Option «keine Antwort» neutralisiert. Dies betrifft 2 Fragebogen.
7. Die Fragebogen 1.19 und 2.52 werden gelöscht, da es sich gemäss Bemerkungsfeld um Tests handelt, die ignoriert werden können.
8. Bei Frage 4.5 wurde aus einer Option irrtümlicherweise zwei gemacht. Dies wird durch Umcodierung korrigiert.

Verwendete Kennzahlen

Normierter Kontingenzkoeffizient KK_{norm}

Die Stärke des empirischen Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen X und Y, von denen mindestens eines nominal-skaliert ist, lässt sich mit dem Kontingenzkoeffizienten messen. Der Kontingenzkoeffizient basiert auf einem Vergleich der beobachteten gemeinsamen absoluten Häufigkeiten mit den bei Unabhängigkeit zu erwartenden gemeinsamen absoluten Häufigkeiten. Eine Normierung bewirkt, dass sich der Wert des normierten Kontingenzkoeffizienten KK_{norm} zwischen Null und Eins bewegt.

Je näher der normierte Kontingenzkoeffizient an den Wert Eins herankommt, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen den Merkmalen X und Y. Bei einer statistischen Unabhängigkeit nimmt KK_{norm} den Wert Null an.

Aus einer statistischen Abhängigkeit folgt im Allgemeinen *kein* kausaler Zusammenhang.

Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman RK

Bei zwei ordinal-skalierten Merkmalen X und Y gibt es eine einfache Möglichkeit, ein Mass für die Ausprägtheit eines Zusammenhanges zu bestimmen: Man ersetzt die Beobachtungen durch Rangzahlen, welche im Folgenden als metrisch messbare Merkmale X' und Y' aufgefasst werden. Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman basiert auf den Rangdifferenzen X'-Y'. Eine Normierung bewirkt, dass sich der Wert des Rangkorrelationskoeffizienten RK zwischen -1 und 1 bewegt.

Je näher der Rangkorrelationskoeffizient an die Werte -1 oder 1 herankommt, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen den Merkmalen X und Y. Bei einer statistischen Unabhängigkeit nimmt RK den Wert Null an.

Aus einer statistischen Abhängigkeit folgt im Allgemeinen *kein* kausaler Zusammenhang.

Konsumentenstimmungsindex

Fragen, welche mit (++) bzw. (--) bezeichnet sind, werden mit 2 bzw. -2 gewichtet, Fragen mit (+) bzw. (-) demzufolge mit 1 bzw. -1 (vgl. Fragen 4.1 bis 4.5 im Anhang). Daraus wird der zugehörige Wert des Konsumentenstimmungsindex wie folgt berechnet:

$$I = 100 \cdot \frac{2 \cdot n_{(++)} + 1 \cdot n_{(+)} + 0 \cdot n_{(0)} - 1 \cdot n_{(-)} - 2 \cdot n_{(--)}}{n - n_{\text{weiss nicht}} - n_{\text{keine Antwort}}}$$

Der Fragebogen

Der Fragebogen besteht aus drei Teilen. Fragen 1 – 3 befassen sich mit der Gutscheinaktion selbst und wurden von der Stadt St.Gallen formuliert. Frage 4 befasst sich mit der aktuellen Konsumentenstimmung und wurde dem Fragebogen zur Beurteilung der Konsumentenstimmung des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) entnommen. Frage 4 wurde auf Initiative der FHS St.Gallen integriert. Fragen 5 – 6 befassen sich mit den Personendaten.

Im Detail lauten die Fragen:

1. Gutscheinaktion

Was halten Sie von der Gutscheinaktion der Stadt St.Gallen

- 1 wenig, reine Geldverschwendung
- 2 wenig, netter PR-Gag
- 3 neutral, gut gemeint aber bringt wohl nichts
- 4 gute Idee, wirkt sich positiv auf die Stimmung aus
- 5 sehr gute Idee, sollte wiederholt werden
- 0 keine Antwort

2. Anzahl Gutscheine

2.1 Wie viele Gutscheine hat Ihr Haushalt total bekommen?

- 1 einen
- 2 zwei
- 3 drei
- 4 vier
- 5 mehr als vier
- 6 keinen (unberechtigterweise)
- 0 keine Antwort

2.2 Wie viele dieser Gutscheine haben Sie selber eingelöst oder planen Sie einzulösen?

- 1 keinen
- 2 einen
- 3 zwei
- 4 drei
- 5 mehr als drei
- 0 keine Antwort

3. Verwendung der Gutscheine

3.1 Was haben Sie mit dem Gutschein gemacht oder planen damit zu machen?

- 1 verschenkt
- 2 beiseite gelegt, nicht eingelöst
- 3 etwas gekauft, das ich sowieso jetzt gekauft hätte
- 4 etwas gekauft, das ich sicher später gekauft hätte
- 5 etwas gekauft, das ich wahrscheinlich sonst nicht gekauft hätte
- 0 keine Antwort

3.2 Wenn Sie den Gutschein verschenkt haben: an wen? (mehrere Antworten möglich)

- 1 einer in der Stadt wohnhaften Person
- 2 einer ausserhalb der Stadt wohnhaften Person
- 3 einem Kind
- 4 einer sozialen Institution
- 5 einer finanziell geschwächten Person
- 0 keine Antwort

3.3 Für was haben Sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen? (mehrere Antworten möglich)

Waren:

- 1 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
- 2 Alkoholische Getränke und Tabakwaren
- 3 Hygieneartikel und Waschmittel
- 4 Bekleidung und Schuhe
- 5 Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe
- 6 Möbel, Innenausstattung
- 7 Haushaltgeräte und -gegenstände
- 8 Unterhaltungselektronik (Kamera, Computer, HiFi, etc.)
- 9 Bücher, Spielwaren, Sportartikel
- 10 sonstige Waren

Dienstleistungen:

- 11 Coiffeur
- 12 Gesundheit und Wellness
- 13 Restaurants und Hotel
- 14 Handwerk
- 15 Freizeit und Kultur
- 16 Unterricht
- 17 Verkehr
- 18 Nachrichtenübermittlung
- 19 sonstige Dienstleistungen
- 0 keine Antwort

3.4 Wie viel hat Ihr Einkauf gekostet oder wird er voraussichtlich kosten? (falls Sie den Gutschein selber einlösen)

- 1 weniger als CHF 50.-
- 2 CHF 50.- bis CHF 60.-
- 3 CHF 60.- bis CHF 70.-
- 4 CHF 70.- bis CHF 100.-
- 5 CHF 100.- bis CHF 200.-
- 6 mehr als CHF 200.-
- 0 keine Antwort

3.5 Wann haben Sie den Gutschein eingelöst oder planen ihn einzulösen? (falls Sie den Gutschein selber einlösen)

- 1 bis Ende Oktober
- 2 im November
- 3 im Dezember
- 4 im Januar
- 5 im Februar
- 0 keine Antwort

4. Konsumentenstimmung

Folgende Fragen sind dem Fragebogen zur Beurteilung der Konsumentenstimmung vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) entnommen und dienen dazu, die Wirkung der Einkaufsgutscheine auf die Konsumentenstimmung abzuschätzen.

4.1 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...

- 1 wesentlich verbessern (++)
- 2 etwas verbessern (+)
- 3 in etwa gleich bleiben (0)
- 4 etwas verschlechtern (-)
- 5 wesentlich verschlechtern (--)
- 6 weiss nicht
- 0 keine Antwort

4.2 Wie hat sich Ihrer Ansicht nach die Sicherheit der Arbeitsstellen entwickelt? Ist sie ...

- 1 deutlich unsicherer (--)
- 2 etwas unsicherer (-)
- 3 etwa wie bisher (0)
- 4 etwas sicherer (+)
- 5 deutlich sicherer (++)
- 6 weiss nicht
- 0 keine Antwort

4.3 Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Wird sie sich ...

- 1 wesentlich verbessern (++)
- 2 etwas verbessern (+)
- 3 in etwa gleich bleiben (0)
- 4 etwas verschlechtern (-)
- 5 wesentlich verschlechtern (--)
- 6 weiss nicht
- 0 keine Antwort

4.4 In der heutigen Wirtschaftslage gibt es Haushalte, die können Geld auf die Seite legen, während andere mit ihrem Verdienst gerade zurechtkommen, aber viele auch Schulden machen müssen. Wie ist das bei Ihnen?

- 1 sind daran, Schulden zu machen (--)
- 2 greifen ein bisschen die Reserven an (--)
- 3 kommen mit dem Einkommen gerade aus (0)
- 4 können etwas Geld auf die Seite legen (+)
- 5 können ziemlich Geld auf die Seite legen (++)
- 6 weiss nicht
- 0 keine Antwort

4.5 Glauben Sie, dass es jetzt eine gute Zeit ist, grössere Anschaffungen (grössere Haushaltsgeräte, Möbel, Auto, usw.) zu tätigen?

- 1 ja, der Augenblick ist eher günstig (+)
- 2 halb, halb: der Augenblick ist weder günstig, noch ungünstig (0)
- 3 nein, der Augenblick ist eher ungünstig, es ist besser, den Kauf aufzuschieben (-)
- 4 weiss nicht
- 0 keine Antwort

5. Angaben zur Person

5.1 Wie alt sind Sie?

- 1 unter 20
- 2 20 – 30
- 3 31 – 40
- 4 41 – 50
- 5 51 – 60
- 6 über 60

5.2 Ihr Geschlecht?

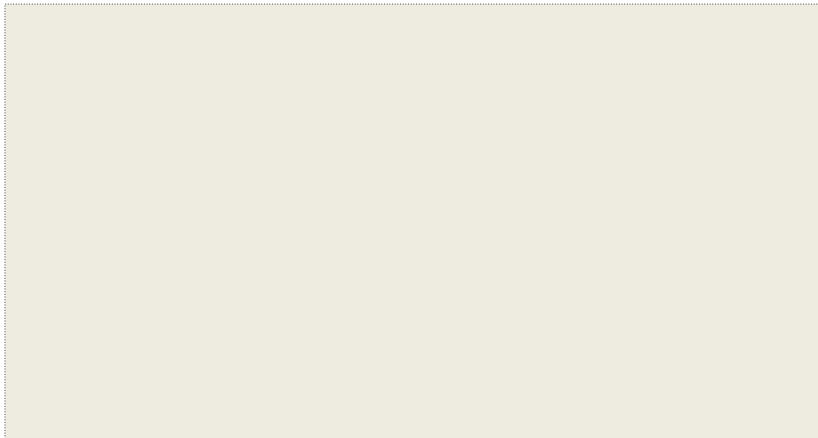
- 1 männlich
- 2 weiblich

5.3. Wie hoch ist Ihr steuerbares Einkommen?

- 1 bis CHF 9'999.-
- 2 CHF 10'000.- bis CHF 29'999.-
- 3 CHF 30'000.- bis CHF 49'999.-
- 4 CHF 50'000.- bis CHF 69'999.-
- 5 CHF 70'000.- bis CHF 89'999.-
- 6 CHF 90'000.- bis CHF 199'999.-
- 7 über CHF 200'000.-
- 0 keine Antwort

6. Bemerkungen

Allfällige Bemerkungen, Anregungen und Wünsche



Antworten im Feld Bemerkungen

Bemerkungen wurden in der ersten Zeitperiode von 72 (29.6 %) der 243 Antwortenden verfasst, in der zweiten Zeitperiode noch von 35 (14.7 %) der 238 Antwortenden. Insgesamt gab es

- 44 negative Rückmeldungen, vor allem zum Aspekt der Umverteilung und zur Form der Rückerstattung
- 32 positive Rückmeldungen
- 18 neutrale Rückmeldungen
- 9 negative Rückmeldungen zur Gestaltung des Fragebogens
- 4 sonstige

Der unbearbeitete Wortlaut der 107 Bemerkungen ist im Folgenden wiedergegeben. Die Codierung x.y vor den einzelnen Bemerkungen beschreibt die Zeitperiode x, in der der Kommentar abgegeben wurde, und die Fragebogennummer y.

1.7: 1) kleinkrämerisches handeln von einem Mann der gerne global denkt, aber bis jetzt noch nichts vorzuweisen hat was Substanz hat! 2) ob dieses Projekt internationale Ausstrahlung hat wage ich zu beschweifeln. 3) less is more !

1.14: Eigentlich sollten Sie den Geisteszustand von gewissen Politikern erforschen. Die Gutscheinaktion ist der Gipfel der Frechheit. Ich muss mir zwangsweise einen solchen idiotischen Gutschein mit meinen Steuern kaufen. Noch frecher finde ich, dass jedes in

1.15: Weitere Umverteilung des Einkommens. Dies wird durch zu viel gezahlte Steuern finanziert. Wer mehr Steuern bezahlt hat, sollte auch mehr zurück bekommen. Wer keine Steuern zahlt wird belohnt. Diese Aktion ist absolut ungerecht. Ausserdem bezweifle ich die

1.17: Das Geld, dass in die Einkaufsgutscheine von der Stadt investiert wurde, sollte in viel bessere Ideen hineinfließen wie solch ein mieser Gutschein! Es sollte Projekten der Stadtverschönerung oder Kultur zugeteilt werden!

1.18: Danke für den Gutschein! Klasse Idee!

1.19: Antworten können ignoriert werden, Testlauf.

1.23: Das mit diesem Gutschein ist eine absolute Frechheit in dieser Zeit und eine unangebrachte Idee des Stadtpräsidenten Scheitlin. Alle St. Galler-Einwohner hätten mehr Intelligenz erwartet vom Stadtpräsidenten. Und nächstes Jahr kommt die Stadt wieder und b

1.25: Schenken ist, wenn man etwas von seinem Eigentum jemanden anderem gibt. Wenn man aber vorher abzockt, müsste man (auch wenn man modisch fast keine Haare mehr hat) von korrekter Rückerstattung sprechen. Falls noch etwas vom "Geschenk" übrig bleibt SCHENKE

1.26: Der Aufwand für diesen Gutschein steht in keinem Verhältnis! Man hätte besser dem Steuerzahler im Verhältnis der bereits geleisteten Steuerbeträgen eine Gutschrift auf die nächste Steuererklärung gemacht. Ist das eine Leistung mit fremden Geld Geschenke z

1.27: Kann diese Gutschein-Aktion nach dem Giesskannenprinzip schlicht nicht nachvollziehen! Man würde besser einmal schauen, dass die Stadt für mittlere und höhere Einkommen attraktiver wird! Gerade für junge, gut verdienende Singles, die äusserst mobil sind,

1.29: Eine Superidee der Stadtregierung. Anstatt bei den Steuern rumzuschrauben, ist es viel sinnvoller allen Einwohnern einen Einkaufsgutschein zu schenken, welcher wiederum für Anschaffungen im Haushalt benutzt werden kann. Hoffentlich wird das wieder einmal

1.33: die Gutscheine sind eine Supersache. Statt auswärts einzukaufen, berücksichtigen wir die Fachgeschäfte der Stadt - was wir übrigens auch sonst machen.

1.34: Dieser Gutschein ist eine reine Umverteilung. Jene, die einen erhalten haben, heben nun einfach die 50 Franken weniger von ihrem eigenen Konto ab. Geschäfte in der Agglomeration von St. Gallen, die diesen Gutschein nicht entgegen nehmen können, sind aufs g

1.37: Punkt 3.3. muss "Ware" angegeben werden, obwohl ich nur "Dienstleistung - Restaurant" beanspruchen werde.

1.38: Mir ist noch nicht ganz klar, ob ich diese Gutscheinaktion unter Bieridee oder Schnapsidee ablegen soll. Auf jeden Fall aber ist es Diebstahl am Steuerzahler.

1.41: 1. es wäre schöner gewesen, wenn die Stadt mit dem Überschuss den ÖV für die Stadtbewohner gratis gemacht hätte 2. die Idee der Gutschein-Spende des HSG-Professors in allen Ehren - meiner Meinung nach wollte er sich damit nur profilieren. Bin überzeugt,

1.42: Mein Gutschein wurde leider aus dem Briefkasten gestohlen! Schade dass die ausgerechnet zur Ferienzeit verschickt werden mussten.

1.44: allen Nörgelern und den Ewig-Gestrigen zum Trotz - St.Gallen hat mit dem Gutschein ein positives Zeichen gesetzt!

1.50: Ich finde es deplaziert, dass es in allen St. Galler Tagblatt's ein Kuvert für die Spende des Gutscheins hatte. Da ich ja nicht in St. Gallen wohne, habe ich ja auch keinen Gutschein erhalten. Dies hätte besser organisiert werden sollen. Zum Beispiel ha

1.51: Mit der Gutscheinaktion haben sich bestimmte Politiker eine vom Steuerzahler finanzierte Plattform geschaffen und diesen Running-Gag zum Nulltarif in den Medien verbreiten können - mit einer Steuergutschrift wäre es viel einfacher gewesen, den Bürgern die

1.53: Finde die Umfrage etwas unprofessionell. Wenn ich den Gutschein gebraucht habe, dann habe ich ihn sicher nicht auch noch verschenkt. (!?!?)

1.63: Diese Verteil-Aktion nach dem Giesskannenprinzip bringt wenig bis nichts und ist sozial ungerecht. Der Betrag hätte gescheitert für die zu erwarteten Mehrausgaben bei der Sozialhilfe gespart werden sollen.

1.71: Der Gutschein ist eine nette Idee. Er wird in dieser Zeit bestimmt vielen ein willkommenes Geschenk sein.

1.72: Es wäre sehr interessant den administrativen Aufwand für diese Aktion zu erfahren.

1.80: Bei zunehmender Arbeitslosigkeit und Gewinnrückgang der Firmen ist diese Aktion ein falsches Signal an den Steuerzahler. Wenn man weiss, dass ein Steuerpflichtiger nicht unbedingt auch Steuern bezahlt, ist dies eine Umverteilung mit der Giesskanne. Zukünftig

1.83: Anstatt einen Gutschein abgeben, direkt der Steuerrechnung abziehen. Aber nur denen die auch zahlen.

1.91: Ich habe mich sehr über den Gutschein gefreut! Danke.

1.95: Habe noch nie eine so insuffiziente Umfrage gesehen. Frage mich was das für eine Fachhochschule ist, mir scheint genau so wie diese Gutscheinaktion. Ueberflüssig und schwachsinnig.

1.97: ich finde, dass diese Gutscheinaktion viel Gespräche mit Freunden, Nachbarn und sogar Fremden ausgelöst hat. Das allein ist es schon wert.

1.99: Dass die Gutscheine von mehreren Familienmitgliedern in 1 Couvert, adressiert nur an das meist männliche "Familienoberhaupt" versandt worden ist, hat zwar vermutlich Porto gespart, dafür der ganzen Aktion den letzten Rest an Glaubwürdigkeit genommen. ak

1.102: *Ich denke es kommt auf die Branche an in der man arbeitet. Was die Aktion bringen wird, denke ich wird man im März oder April sehen. Ich würde eine solche Aktion nur in wirtschaftlich schlechten Zeiten durchführen, nicht in guten.*

1.103: *Ich habe mich sehr über den Gutschein gefreut. Nicht nur immer zahlen sondern auch einmal etwas erhalten macht Freude. Vielen Dank!*

1.105: *Ihre Antworten zur Frage 1 sind unvollständig resp. stark einschränkend. Ich finde die Aktion SEHR schlecht, aber nicht, weil sie "reine Geldverschwendung" ist, sondern weil sie eine Umverteilung darstellt. Wenn zu hohe Steuern eingezogen wurden, sollten*

1.118: *Das Sozialbudget erhöhen wäre wirksamer und ehrlicher, würde aber weniger Schaum schlagen! P.S.: Die Fragen 2.2/3.1 und einige nachfolgende sind nicht "kompatibel".*

1.124: *Es wäre keine Neuentwicklung notwendig gewesen. Dass nur einzelne Filialen mitmachen verwirrt und dass es kein Rückgeld gibt ist schade. Dann lieber 2 X 25 oder 5 x 10 Franken.*

1.126: *Schön wäre es, wenn Soziale Institutionen, oder sehr arme Familien, ältere Leute, einen höheren Gutschein erhielten.*

1.130: *Ich finde diese Aktion ist eine gute Idee. Sollte wiederholt werden. Und vielleicht kurbelt es ja die Wirtschaft wieder ein wenig an.*

1.137: *Herzlichen Dank für den Gutschein! Ich habe mich sehr darüber gefreut!*

1.140: *Schlecht an der Idee mit dem Gutschein finde ich, dass damit derjenige, der den Gutschein einlöst, gezwungen ist, etwas in einem Geschäft in der Stadt St. Gallen zu konsumieren. Viel besser wäre es, wenn jeder frei entscheiden könnte, was er mit dem Geld*

1.144: *Die Idee finden ist super es hilft nicht nur individuellen sondern Gute Stimulus package.*

1.146: *3.3 - 3.5 für Personen, die ihren Gutschein verschenken nicht beantwortbar. Es wird aber eine (beliebige) Antwort verlangt - um den Fragebogen abzusenden! Der Fragebogen wurde wohl nicht gestestet - schade und einer FH unwürdig!*

1.147: *der Betrag von CHF 50.00 könnte ohne jeglichen Aufwand von den Steuern abgezogen werden - dies ohne finanziellen u. personellen Aufwand (unnötige Kosten !! oazsg*

1.151: *Die Aktion ist ungerecht verteilt. Seit Jahren bezahle ich entsprechend meinem Einkommen Steuern der Stadt St. Gallen. Dass ich daher nur einen Gutschein über SFr. 50.00 erhalten habe ist ungerecht. Der Betrag des Gutscheines hätte dem Steuerbaren Einkomm*

1.154: *Ich finde die Gutscheine unütz, da die Steuereinnahmen (der Stadt) antizyklisch sind. Dies bedeutet, dass die Steuereinnahmen der Stadt in den nächsten Jahren sinken wird, resp. evtl. zu wenig Geld vorhanden sein wird. Alleine die Distribution der Gutsch*

1.156: *Ich finde es unverschämte, Steuergelder auf diese Art zu verschwenden. Die Absicht mag (nebst PR des Stadtrats in eigener Sache!) gut gemeint sein, aber solange keine Dienstleistungen mit den Gutscheinen bezahlt werden, fließt ein Grossteil meiner Steuerg*

1.159: *Ich habe in St. Gallen diesen Monat eine neue Arbeitsstelle angetreten.*

1.160: *Die Stadt beschenkt uns, Robin Hood hat scheinbar das gemacht. Aber St. Gallen, praktisch nur 000. Nächste Wahlen kommen, und da gibt es für den Stapi auch 00.*

1.161: *"Geschenksscheck" geht an Steueramt oder direkt an Stadtpräsident für Weiterbildung in Sachen ehrliche Kommunikation. Vielleicht schafft oder arbeitet er mal daran. Vorallem an der Ehrlichkeit. Müssen wir ihm auch noch das bezahlen.*

1.162: *Echte Standortförderung durch Steuersenkung und somit Angleichung des Steuerniveaus an umliegende Kantone wäre nachhaltiger und weitsichtiger, als diese populistische, linke Gutscheinaktion.*

1.164: *Die Ankurbelung des Konsums, Heilige Kuh Konsum: Dieser Konsumfetischismus, wird die Welt noch ganz kaputt machen. Man sollte doch eher Konsumverzicht anstreben, Verzicht auf etwas kann auch lustvoll sein.*

1.170: *zu 5.3. nur mein eigenes steuerbares Einkommen, nicht das der Familie Wir bedanken uns herzlich für die tollen Gutscheine. Eine super Idee und absolut freudige Post!*

1.174: *Es ist eine Frechheit von gewissen Kreisen, Leute dazu überreden, die Gutscheine an gemeinnützige Organisationen zu verschenken. Da diese Organisationen sowieso vom Staat unterstützt werden. (zB. Gassenküche)*

1.183: *Ich finde es schade, dass so viel geld einfach in die privatwirtschaft gepumpt wird, ohne nachhaltigen nutzen zu hinterlassen. viel lieber hätte ich es gesehen, wenn die stad längs notwendige investitionen getätigt hätte wie seilbähnli zur uni, beach-vol*

1.185: *Versand der Gutscheine kann in Anbetracht der Diebstähle (Eltern sind betroffen) schlichtwegs nur als dumm bezeichnet werden. Verschiedene Massnahmen (Versand per Einschreiben, Personalisierung der Gutscheine, Zufallsversand über gewisse Periode u.ä) hätt*

1.186: *Das Geld hätte man Besser für Kranke und Behinderte Spenden sollen !!!!!!!!!!!!!*

1.188: *Schade, dass die Politiker der Stadt St. Gallen so verschwenderisch mit unseren Steuereinnahmen umgehen. Nächstes Jahr werden wir weniger Einnahmen haben(viele Arbeitslose, weniger Gewinn bei den Unternehmen) und dann werden wieder 75 % der Steuerzahler*

1.190: *der administrative Aufwand und die Kosten (die der Steuerzahler berappen muss) sind zu hoch. Man hätte mit einfacher die 50.-- bei der nächsten Steuerrechnung abgezogen. Durch die Spende wird auch die Wirtschaft nicht angekurbelt, weil Institute das Geld*

1.194: *Der Diebstahl von Gutscheinen war vorauszusehen mit der Ankündigung des Auslieferungstermins. Warum soll der Bürger nicht stehlen, wenn die Politiker mein Geld sowieso verschleudern?!*

1.200: *Besser wäre es wenn das Geld direkt von den Steuern abgezogen wird da dann auch keine Diebstahl etc. gemacht werden kann.*

1.201: *.. in letzter zeit ,(weil ich eine bessere einsicht in unsere velogenen zeit haben möchte) , google ich öfters mal 11.sept.-lüge ,obama-lüge , fluor -,klima-,usw-lüge .., x-beliebig fast . weil ich dachte diese gutscheinaktion gehört in die gleiche spar*

1.208: *Mit 50.- Fr kommt man ja heut zu Tage nicht mehr weit . Die Stadt häte das besser geheim gehalten bis alle den Gutschein hatten , oder hätten in im Rathaus aus gehündigt und Die wo in bis zu einem Datum nicht abgeholt hat zusenden . So hat es noch schaden a*

1.211: *Frechheit, dass die Frauenrechtler wieder was zu meckern haben, wo Frauen eh 70% aller Kaufentscheide tätigen. Es wird also wohl kaum eine Frau um ihren Gutschein kommen, nur weil er im Couvert des Mannes ist, eher das Gegenteil wird der Fall sein.*

1.214: *Student ohne eigenes Einkommen*

1.217: *Dass doch etliche Gutscheine gestohlen wurden zeigt, dass die Aktion Schwachstellen hat.*

1.218: *Ich haben den Gutschein an eine der Institutionen gespendet, die auf dem Kuvert, das dem Tagblatt beilag, drauf waren. Diese Antwortmöglichkeit fehlt hier leider.*

1.219: *Herzlichen Dank an Herrn Scheitlin und Team für dieses Geschenk; wir freuen uns sehr darüber.*

1.223: *teurer PR Gag von Scheitlin zulasten von Steuerzahler!!!*

1.227: *Ja die Umfragen, scheint nicht unbedingt Ihr Metier zu sein !!!!!*

1.230: *Die Umfrage ist ja so super wie die Geschenksidee !*

1.232: *Auch ein Grossbrand oder Autoraserunfall eines Stadtrates weckt das auswärtige Interesse!!!*

1.238: *Welcher Stift hat den diese Umfrage aufgesetzt? Ist etwa der selbe Unsinn wie der "geschenkte" Einkaufsgutschein!*

1.240: *Bin Hausfrau also kein einkommen. Anstatt das konto nochmehr zu belasten gehe ich mit den anderen 2 gutscheine einkaufen.Da ich pro woche eh nur 50.- zur verfügung habe.Also wird mein konto nur mit 100.- belastet anstatt mit 200.-*

2.2: *Meiner Meinung nach eine der dümmsten Ideen, um die Steuergelder der Bürger zu verpuffen! Als guter Steuerzahler fühlt man sich sehr sehr verarscht.*

2.4: *Da wir von dieser Aktion nichts gewusst haben, waren wir total überrascht und freuten uns sehr über diese Gutscheine! Unverhofft plötzlich einen Wunsch frei. Wunderbar. Vielen herzlichen Dank! D.Risseeuw*

2.22: *Schön, dass wir die Gutscheine beim zweiten Anlauf doch noch erhalten haben!*

2.38: -

2.39: *Das Geld hätte der Stadtpräsident besser auf die Seite gelegt um Defizit zu schmälern.*

2.41: *Zu Frage 4.5: grössere Anschaffungen tätige ich unabhängig von der Wirtschaftslage nach Bedarf vom Ersparnen. Frage 3.3: sonstige Waren = Uhren, Schmuck, Luxusgüter*

2.49: *Die Idee des Gutscheins an die Bürger den èberschuss so retour zu geben sollte weiter ausgeweitet (Kanton) und/oder vorallem wiederholt werden! Ist auch mal schön wenn man etwas zurück bekommt in Realwert und nicht nur mit sonstigen Gutschriften auf näch*

2.52: *test*

2.65: *Wir bedanken uns herzlich für die Gutscheine und haben Freude daran*

- 2.77: *Ich habe alle 4 Gutscheine meiner Familie aufs Mal beim Optiker eingelöst, werde aber 200.- in normalen Noten auf die Seite legen, um mit der Familie einen speziellen Ausflug (Bahnspesen, Restaurant, evt. Übernachtung) zu unternehmen, dies aber vermutlich*
- 2.85: *Herzlichen Dank für die tolle Idee mit dem Gutschein*
- 2.87: *zu 5.3 : Ich habe kein steuerbares Einkommen*
- 2.90: *Welch eine sympathische, kreative Idee: Gutscheine zu verschenken. Ich danke allen Verantwortlichen dafür und hoffe, dass sich solch eine Aktion wiederholt.*
- 2.93: *Es war eine sehr gute Idee. Vielen Dank!!*
- 2.103: *Ich fand die Idee unerwartet und unkonventionell und zeigt den die Verwaltung der Stadt von einer ungewohnt positiven Seite (auch wenn es um unsere Steuergelder ging, die verteilt wurden).*
- 2.106: *ich schätze den mutigen Entscheid des Stadtrates, allen Unkenrufen zum Trotz die Idee umzusetzen. Das hatte auf mich eine positive Ausstrahlung.*
- 2.109: *Zur Gutscheinaktion: reine Beliebtheitswerbung der Regierung, die bereits 2010 wieder mit Budgetdefiziten kämpfen wird. Sparen wäre die bessere Variante gewesen.*
- 2.118: *Der Umfragebogen ist nicht wirklich durchdacht, oder?*
- 2.124: *die Pizzeria la bocca im Silberturm verweigerte die Annahme am 27.2. mit der Begründung, den Gutschein am So 28.2 bei geschlossenen Banken nicht mehr einlösen zu können.*
- 2.127: *Ich habe gehört, dass Briefkastendiebstähle vorgekommen sind. Dies müsste künftig auf irend eine Art verhindert werden können.*
- 2.133: *Ich finde den Gutschein sehr gut.. und vorallem wird er praktisch überall akzeptiert.. und dafür möchte ich unsere Regierung loben Bravo Weiter so!*
- 2.134: *Diese Gutscheinaktion ist ein totaler Blödsinn, erinnert mich ans Mittelalter, als der König durch das Volk ritt und Almosen verteilte, beschämend.....zudem all die Kosten für Herstellung und Verteilung, ein Schildbürgerstreich!*
- 2.152: *Es störte mich, dass bei den Spendecouvert vorgegeben wird, was z.B. für die Personen, die von Nothilfe Leben müssen, gekauft wird. Deshalb habe ich direkt gespendet. Auch sie sollen wählen dürfen.*
- 2.171: *St. Galler Gutschein war gut gemeint aber miserabel durchgeführt. Bin einer der vielen denen er aus dem Briefkasten geklaut wurde. Das ist fahrlässiger Umgang mit Steuergeldern!*
- 2.172: *Gut dass Ihr am Feedback arbeitet*
- 2.173: *Mann dürfte die Fragen etwas differenzierter stellen,wenn mann von 2 Gutscheinen spricht, einen spendeten wir und den 2. Bon assen wir im "Falken" auf.Dort bekommt man den gleichen Wert noch einmal! Vorbildlich:)*
- 2.175: *Eine geniale, für die Entwicklung der Gesellschaft herausragende Idee wäre es gewesen, mit diesem vielen Geld in die Bildung der Jugend zu investieren (Kunst, Musik, gute Ausbildung, Zukunftschancen verbessern, etc.!!!) Das wäre nachhaltig gewesen!!!*
- 2.185: *Vielen Dank an die Stadt für den Gutschein, ich habe mich wirklich gefreut!*

2.188: Meiner Ansicht nach zeigt die Aktion der Gutscheine die Nähe der Stadt zu ihren Bürgern!

2.189: "weiss nicht" bezieht sich i.a. darauf, dass ich allgemein eher wenig kaufe, bewusst versuche, wenig zu konsumieren und damit sehr gut lebe

2.196: Familienfreundliche Aktion; sonst geschieht viel zu wenig in diese Richtung (abgestufte Preise für das 2. ff Kind / Mengenrabatt für Bus-Abos etc.). Ich hoffe, dass die Aktion in irgend einer Form wiederholt wird, wenn sich die Stadt es leisten kann.

2.203: Positive Zeichen setzen, wie z.B. der St. Galler Gutschein. Schöne Überraschung in Zeiten des allgemeinen Klagens!

2.204: Danke.

2.231: Etwas umständlich solche Steuerrückerstattung. Ich komme mir bevormundet vor, wenn mir gesagt wird, wie und wo und wann ich MEIN Geld ausgeben muss.

2.235: Muss ich mir vorschreiben lassen, wann und wo ich MEIN Geld ausgeben muss. Sehr umständlich. Lustig wahrscheinlich nur für den ERFINDER!!