«Kurz gefasst»

US-Zölle verärgern europäische Konsumenten

Vergangenen Samstag verkündete US-Präsident Trump in einem Brief an die EU-Kommissions-Präsidentin Ursula von der Leyen, dass er ab dem 1. August 30-Prozent-Zölle auf europäische Waren erheben wolle. Zusätzlich drohte er, diese Zölle weiter anzuheben, falls Gegenzölle auf US-Waren erhoben werden. Eine solche Handelspolitik hätte verheerende wirtschaftliche Auswirkungen, welche den Güteraustausch zwischen den beiden grössten Volkswirtschaften fundamental verändern würden. Unter diesen Vorzeichen sieht sich die EU nun mit einem Ultimatum von weniger als zwei Wochen konfrontiert, um mit den USA ein Abkommen zu verhandeln und ein solches Szenario zu verhindern.

Mit diesem offensiven Verhalten irritiert Präsident Trump nicht nur die Verhandlungspartner, er verärgert auch die Konsumenten im Ausland. Forschende der Europäischen Zentralbank untersuchten kürzlich die potentiellen Effekte von Zöllen auf das Konsumverhalten mittels einer Umfragestudie. Konsumenten wurden befragt, ob sie US-Produkte meiden würden, für die – als Gegenmassnahme zu US-Zöllen auf europäischen Produkte – Zölle eingeführt würden. Darüber hinaus konnten sie die Gründe einer etwaigen Verhaltensänderung angeben, beispielsweise ob sie ihr Verhalten aufgrund der Preissteigerung oder wegen einer Verschiebung ihrer Präferenzen ändern würden.

Die Studie zeigt, dass europäische Konsumenten eine hohe Bereitschaft zeigen, US-Produkte zu meiden. Rund 44 Prozent aller Befragten gaben an, US-Waren unabhängig vom konkreten Zollsatz meiden zu wollen. Insbesondere Haushalte mit höherem Einkommen sind geneigt, auf US-Produkte zu verzichten. Dabei wurde als Grund häufig angegeben, dass sie im Falle entsprechender Zölle Produkte bevorzugen würden, welche nicht aus den USA stammen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Meidung von US-Produkten nicht in erster Linie auf Preissteigerungen zurückzuführen ist. Vielmehr scheint sie eine Verärgerung der Konsumenten bezüglich der amerikanischen Handelspolitik auszudrücken. Insgesamt zeigt sich eine deutlich andere Reaktion auf Zölle als in den USA, wo US-Konsumenten angesichts drohender Zölle mit Hamstereinkäufen reagierten.

Die Ergebnisse der Studie deuten auf eine mögliche langfristige strukturelle Änderung der Konsumentenpräferenzen hin, die über den reinen Preiseffekt von Zöllen hinausgehen. Markenvertrauen, Wertekommunikation und geopolitische Narrative scheinen an Bedeutung zu gewinnen. Zukünftige Konsummuster könnten deutlich europäischer geprägt sein – auch bei Produkten, die traditionell US-dominiert sind. Das würde wiederum die von Präsident Trump intendierte Stärkung der US-Wirtschaft konterkarieren.



Martin Geiger
Ökonom am
Liechtenstein-Institut