

AUSWIRKUNGEN EINES TEMPOLIMITS AUF DIE EINSTELLUNG GEGENÜBER DEUTSCHEN PKW IM AUSLAND

*von Heribert Gierl, Roland Helm, Oliver Alexander Gansser
und Holger Silberberger**

KURZZUSAMMENFASSUNG

In der politischen Diskussion wird das Thema Tempolimit auf deutschen Autobahnen immer wieder aufgegriffen und kontrovers diskutiert. Ein dabei von Seiten der Automobilwirtschaft vorgebrachter Einwand gegen ein generelles Tempolimit ist, dass Auswirkungen auf das Image deutscher Pkw im Ausland zu befürchten sind, mit negativen Folgen für Exportabsätze und die Beschäftigung in Deutschland.

In drei wichtigen Exportmärkten für deutsche Pkw, Frankreich, Italien und den USA, wurde in dieser Studie zunächst untersucht, wie sich ein Tempolimit auf die Vorstellung, wie in Deutschland Auto gefahren wird, auswirkt. Anschließend wurde mittels eines LISREL-Modells analysiert, wie diese Vorstellung wiederum das Image deutscher Pkw im Ausland beeinflusst.

Die erzielten Ergebnisse sind widersprüchlich. Die Befunde deuten darauf hin, dass aufgrund eines generellen Tempolimits in Deutschland deutsche Pkw in Italien und noch stärker in den USA Imagenachteile erleiden würden. Für die französischen Auskunftspersonen konnte diese These dagegen nicht belegt werden.

* *Prof. Dr. Heribert Gierl, Dr. Roland Helm, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg, Universitätsstr. 16, 86159 Augsburg, Tel.: (08 21) 5 98-40 52, Fax: (08 21) 5 98-42 16.*

An dem Projekt wirkten weiterhin Dipl.-Kfm. Oliver Alexander Gansser und Dipl.-Kfm. Holger Silberberger mit.

1. Einleitung

Man vermutet, dass jeder siebte Arbeitsplatz in Deutschland direkt oder indirekt von der Automobilindustrie abhängt (vgl. *Handschuh/Poppe/Ramthun* 1998, S. 29). Ferner wird geschätzt, dass rund 60 Prozent der in Deutschland gefertigten Pkw exportiert werden. Der Exporterfolg deutscher Pkw ist demzufolge von nationalem Interesse.

Vielfach wird behauptet, dass sich das Image des Landes, in dem ein Produkt hergestellt wird, auf das Image dieses Produkts auswirkt. Diese als **Country-of-Origin-Effekt** bezeichnete Regelmäßigkeit (vgl. *Han/Terpstra* 1988; *Nebenzahl/Jaffe* 1993; *Steward/Chan* 1993; *Tsel/Gorn* 1993) lässt sich auch bei deutschen Pkw beobachten (vgl. Literaturüberblick bei *Hausruckinger* 1993, S. 34 ff.). Das fehlende generelle Tempolimit auf deutschen Autobahnen ist in diesem Zusammenhang ein spezieller Detailaspekt. Vor allem die Automobilindustrie befürchtet negative Auswirkungen auf ihren Exporterfolg, wenn in Deutschland ein generelles Tempolimit eingeführt würde.

Es scheint deshalb eine interessante Fragestellung zu sein, ob sich ein generelles Tempolimit auf deutschen Autobahnen und ähnlichen Schnellstraßen negativ auf die **Einstellung der ausländischen Pkw-Nachfrager gegenüber deutschen Pkw-Fabrikanten** auswirkt. Diese Frage wurde in einer empirischen Untersuchung in drei wichtigen Exportmärkten für Pkw, nämlich Frankreich, Italien und den USA, näher untersucht.

2. Einige theoretische Überlegungen

Subjektives Wissen und gefühlsmäßige Wertungen gegenüber einem Beurteilungsobjekt werden als **Einstellung** bezeichnet (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* 1996, S. 196). In dieser Studie sollen Einstellungen ausländischer Pkw-Fahrer gegenüber deutschen Pkw untersucht werden. Man kann davon ausgehen, dass positive Einstellungen der Konsumenten den Absatz des betreffenden Produkts erhöhen und sich dementsprechend negative Einstellungen absatzmindernd auswirken.

Die hier zunächst interessierende Einflussgröße auf die Einstellung zu deutschen Pkw im Ausland ist die **Einstellung der Auto-Fahrer in ausgewählten Exportmärkten gegenüber dem Autofahren in Deutschland**, also die Vorstellungen und daraus resultierenden Wertungen der Konsumenten, mit welchem Tempo auf deutschen Straßen gefahren wird. Wenn die Konsumenten in wichtigen Exportmärkten annehmen, dass deutsche Autofahrer sehr schnell fahren, könnten sie eventuell auch meinen, dass deutsche Pkw für entsprechende Geschwindigkeiten technisch ausgelegt sind und demzufolge eine hohe Qualität aufweisen, und sie könnten folglich deutschen Pkw eine höhere Wertschätzung entgegenbringen. Würde ein (geringes) Tempolimit auf

deutschen Autobahnen und sonstigen Schnellstraßen bekannt, könnte sich die Einschätzung, wie Deutsche Auto fahren, ändern und sich demzufolge auch die **Einstellung gegenüber deutschen Pkw** wandeln. Das Tempolimit hätte dann einen Einfluss auf die Wertschätzung deutscher Pkw im Ausland.

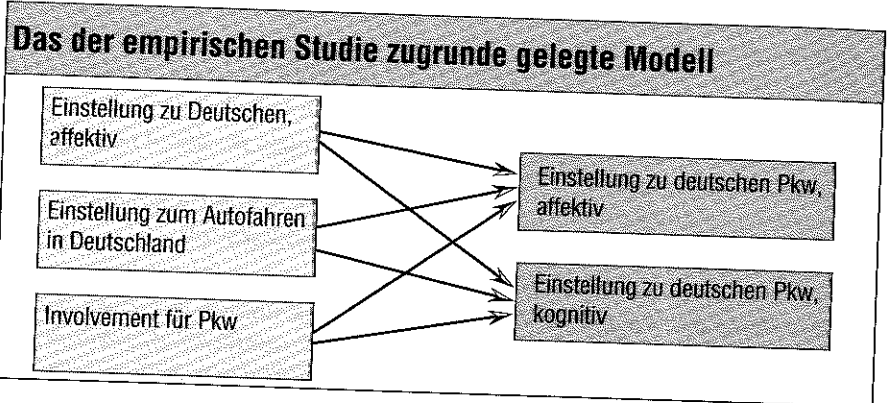
Zwei weitere, möglicherweise erklärungskräftige Faktoren werden in dieser Studie ebenfalls als Einflussgrößen berücksichtigt: die Einstellung gegenüber Deutschen und das Involvement gegenüber Pkw. Damit soll verhindert werden, dass der Effekt der Einstellung gegenüber der Art und Weise, wie in Deutschland Auto gefahren wird, fälschlicherweise als zu gering oder als zu hoch eingeschätzt wird.

Es ist unstrittig, dass sich das Bild, das sich Personen von der Bevölkerung in einem anderen Land machen, und die damit verbundenen emotionalen Bewertungen auf das Image der Produkte auswirken, die aus diesem Land stammen (vgl. *Schweiger* 1992, S. 15; *Lebrenz* 1996, S. 35; *Schweiger/Otter/Strebinger* 1997). Diese Art von Country-of-Origin-Effekt dürfte auch für Pkw gelten. Wenn Konsumenten eine positive **Einstellung gegenüber Deutschen** haben, sollte sich dieses auch positiv auf die Einstellung zu deutschen Produkten auswirken (vgl. *Smith* 1993, S. 5). Wer Deutsche mag, wird folglich tendenziell auch deutsche Pkw mögen (zur genaueren Diskussion von Eigenschaften, anhand derer das Image eines Landes beschrieben werden kann, vgl. *Parameswaran/Yaprak* 1987; *Pisharodi/Pamameswaran* 1992; *Martin/Eroglu* 1993; *Kühn* 1993; *Mayerhofer* 1995).

Ferner dürfte ein gewisses **Involvement gegenüber Pkw** nötig sein, um für eine ausländische Pkw-Marke besondere Präferenzen entwickeln zu können. Involvement lässt sich als die persönliche Relevanz des betreffenden Produktbereichs oder das entsprechende Interesse daran definieren. Wer sich für Autos wenig interessiert, sollte auch deutschen Pkw keine besonderen positiven (oder negativen) gefühlsmäßigen Wertungen entgegenbringen oder über umfangreiches Wissen über Pkw aus dem (deutschen) Ausland verfügen. Personen, die sich dagegen für Autos besonders interessieren, könnten bereit sein, eventuell vorhandene grundsätzliche Präferenzen für einheimische Produkte (z. B. aufgrund ethnozentristischer Neigungen) zurückzustellen und ausländische (deutsche) Autos bevorzugen, sofern sie von den im Produkt selbst begründeten Vorteilen überzeugt sind.

Basierend auf diesen Überlegungen wird der empirischen Studie folgendes theoretisches Modell zugrundegelegt. Die erklärte Größe ist die Einstellung zu deutschen Pkw, welche in zwei Dimensionen (affektive und kognitive Dimension) unterteilt wurde. Die erklärenden Größen sind die Einstellung zu Deutschen, die Vorstellung, wie in Deutschland Auto gefahren wird, sowie das Involvement für Pkw. Dieses Modell ist in *Abbildung 1* dargestellt.

Abbildung 1



Schließlich empfehlen die Verfasser von Country-of-Origin-Studien, auch nach den Nationalitäten der Konsumenten zu unterscheiden. In verschiedenen Ländern können unterschiedliche Werte existieren, sie können einen unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklungsstand aufweisen usw., so dass die Wirkung des Herkunftslandes auf die Einstellungen zu Produkten, die von dort stammen, unterschiedlich sein kann (vgl. *Yavas/Alpay* 1986, S.110; *Drosg* 1990, S.21; *Heslop/Papadopoulos* 1993, S.45). Auch diese Überlegung wird in der nachfolgend vorgestellten Studie aufgegriffen.

3. Eine empirische Studie

Die nachfolgend vorgestellte Studie zielt darauf ab, die Einstellung zu deutschen Pkw durch die drei eben erläuterten Einflussgrößen zu erklären und dabei nach den Nationalitäten der Konsumenten zu unterscheiden. Diese Einflussgrößen waren die Einstellung zum Autofahren in Deutschland, die Einstellung zu Deutschen als Personen und das Involvement gegenüber Pkw.

3.1 Datengrundlagen

Die Datenerhebung fand im Frühjahr 1999 in Frankreich, Italien und den USA statt. Diese drei Länder zählen zu den fünf wichtigsten Auslandsmärkten für deutsche Pkw. Die Befragung fand im Falle von Frankreich und Italien in Regionen mit über 300 km Luftliniendistanz zu Deutschland statt. In den USA erfolgte eine mündliche Be-

fragung auf einer Urlaubsinsel, deren Gäste als einigermaßen repräsentativ für die Wohnorte der USA gelten können. In Frankreich wurde ein großer Teil der Daten in einem Winterskiort erhoben, um verschiedene französische Wohnregionen berücksichtigen zu können. Der Stichprobenumfang belief sich auf insgesamt 541 Autofahrer.

3.2 Operationalisierung der erklärten Größe

Die in dieser Studie erklärte Größe ist die **Einstellung ausländischer Autofahrer zu deutschen Pkw**. Diese Größe wurde für die Studie in zwei Komponenten unterteilt: in das subjektive **Wissen über deutsche Pkw** (kognitive Aspekte der Einstellung) und in **emotionale Empfindungen gegenüber deutschen Pkw** (affektive Aspekte der Einstellung).

In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass manche Pkw mit deutscher Marke teilweise oder vollständig im Ausland gefertigt werden und die Markenrechte zuweilen auch bei ausländischen Firmen liegen. Das diesbezügliche Wissen der Konsumenten dürfte allerdings gering sein (vgl. *Ettenson/Gaeth* 1991, S.14). In dieser Studie wurde es den Befragten selbst überlassen, welche Pkw sie als deutsche Pkw ansehen. Sie sollten demzufolge keine einzelnen Marken oder Fabrikate dieser Marken beurteilen, sondern solche Autos, die sie **subjektiv als „deutsche Pkw“** betrachten.

Um Messwerte für die beiden Einstellungskomponenten zu erhalten, wurden die Auskunftspersonen gebeten, Zustimmungen zu vorgegebenen **Statements** abzugeben. Deren Wortlaut ist in *Tabelle 1* enthalten. Die Statements zur Messung der affektiven Aspekte wurden in Anlehnung an Items von Studien von *Narayana* (1981), *Jobansson/Nebenzahl* (1986), *Papadopoulos/Heslop/Beracs* (1990), *Lawrence/Marr/Prendergast* (1992), *Jaffe/Nebenzahl* (1993), *Martin/Eroglu* (1993), *Damanpour* (1993) und *Lebrenz* (1996) formuliert. Die auf die kognitiven Aspekte abzielenden Statements orientierten sich an Vorschlägen von *Narayana* (1981), *Jobansson/Nebenzahl* (1986), *Parameswaran/Yaprak* (1987), *Papadopoulos/Heslop/Beracs* (1990), *Lawrence/Marr/Prendergast* (1992), *Pisharodi/Parameswaran* (1992), *Jaffe/Nebenzahl* (1993), *Martin/Eroglu* (1993), *Damanpour* (1993) und *Lebrenz* (1996).

Eine **Faktorenanalyse** mit schiefwinkliger Rotation lieferte zwei gemeinsame Faktoren, die als affektive und kognitive Aspekte der interessierenden Einstellung interpretiert werden können. In *Tabelle 1* sind auch die Faktorladungen (Pattern-Matrix) angegeben.

Tabelle 1

Messvariablen für die Einstellung gegenüber deutschen Pkw und Ergebnisse einer Faktorenanalyse				
Konstrukt	Messvariablen		Faktorladungen	
			F ₁	F ₂
Einstellung zu deutschen Pkw, affektiv	Y ₁	Ich mag sie	0,65	0,06
	Y ₂	Exklusiv	0,72	-0,06
	Y ₃	Ich habe eine Schwäche für deutsche Autos	0,66	0,00
	Y ₄	Luxuriös	0,60	0,00
	Y ₅	Als Eigentümer kann man stolz sein	0,67	0,08
Einstellung zu deutschen Pkw, kognitiv	Y ₆	Gute Verarbeitung	0,13	0,64
	Y ₇	Zuverlässig	-0,03	0,83
	Y ₈	Technisch fortschrittlich	0,00	0,79
	Y ₉	Innovativ	0,16	0,58
	Y ₁₀	Sicher	-0,06	0,84
	Y ₁₁	Qualitativ hochwertig	-0,05	0,84
<p>Korrelation zwischen den beiden gemeinsamen Faktoren: 0,565 Eigenwerte: 5,46; 1,35; weitere Eigenwerte liegen unter 1 Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,890 Erklärte Varianz: 61,9% Cronbachs Alpha: 0,799 für Einstellung zu deutschen Pkw, affektiv 0,897 für Einstellung zu deutschen Pkw, kognitiv Werte für Messvariablen wurden mittels 6-stufiger Ratingskalen erhoben (1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)</p>				

Die statistischen Gütekriterien deuten darauf hin, dass sich die Messvariablen gut zu den zwei Einstellungskomponenten verdichten lassen. Es liegen zwei Eigenwerte über 1 vor, und Cronbachs Alpha als Reliabilitätsmaß für die zwei Faktoren überschreitet den oftmals geforderten Wert von rund 0,7.

3.3 Operationalisierung der erklärenden Größen

In entsprechender Weise erfolgte auch die Operationalisierung der drei untersuchten Einflussgrößen. Die Messvariablen zur Quantifizierung der Einstellung zu Deutschen lehnten sich an Vorschläge von Parameswaran/Yaprak (1987), Papadopou-

Tabelle 2

Messvariablen für die erklärenden Variablen und Ergebnisse einer Faktorenanalyse					
Konstrukt	Messvariablen		Faktorladungen		
			F ₁	F ₂	F ₃
Einstellung zu Deutschen, affektiv	X ₁	Deutsche sind freundlich	0,82	0,04	-0,03
	X ₂	Deutsche sind angenehm	0,89	0,06	0,00
	X ₃	Deutsche sind vertrauenswürdig	0,47	-0,07	-0,06
	X ₄	Deutsche sind sympathisch	0,74	0,05	0,01
	X ₅	Deutsche sind friedlich	0,48	-0,05	0,03
Einstellung zum Autofahren in Deutschland	X ₆	Deutsche Autofahrer sind Raser	-0,04	0,68	-0,03
	X ₇	Deutsche Autofahrer bevorzugen Fahrzeuge mit leistungsstarken Motoren	0,06	0,42	0,05
	X ₈	Deutsche Autofahrer sind Drängler	-0,05	0,71	-0,05
	X ₉	Deutsche fahren aggressiv	-0,09	0,81	-0,01
	X ₁₀	In Deutschland fahren die Leute sehr schnell	0,04	0,59	0,01
Involvement für Pkw	X ₁₁	Ich interessiere mich sehr für Autos	-0,03	0,08	0,85
	X ₁₂	Autos machen Spaß	0,05	0,09	0,77
	X ₁₃	Ich kann von mir nicht behaupten, dass ich Autos sehr mag*	-0,08	-0,04	0,75
	X ₁₄	Ich kenne mich mit Autos gut aus	-0,02	0,05	0,63
	X ₁₅	Autos finde ich langweilig*	-0,04	-0,08	0,70
	X ₁₆	Autos bedeuten mir wenig*	-0,07	-0,01	0,76
	X ₁₇	Autofahren macht Spaß	0,11	-0,05	0,47

Korrelation zwischen den gemeinsamen Faktoren: $r(F_1, F_2) = -0,114$, $r(F_1, F_3) = -0,046$;
 $r(F_2, F_3) = 0,044$
 Eigenwerte: 4,14; 3,10; 2,44; weitere Eigenwerte liegen unter 1
 Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,816
 Erklärte Varianz: 56,9%
 Cronbachs Alpha: 0,802 für affektive Landesbeurteilung
 0,778 für Einstellung zu Autofahren in Deutschland
 0,976 Involvement für Pkw
 Werte für Messvariablen wurden mittels 6-stufiger Ratingskalen erhoben
 (1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu) * Messwerte rekodiert

los/Heslop/Beracs (1990), Pisharodi/Parameswaran (1992), Martin/Eroglu (1993) und Lebreuz (1996) an. Die Operationalisierung der Einstellung zum Autofahren in Deutschland orientierte sich weitgehend an den Formulierungen, die bereits in einem anderen Zusammenhang zur Bewertung der Auswirkungen eines Tempolimits verwendet worden waren (vgl. o.V. 1999). Die Items zur Messung des Involvements gegenüber Pkw orientierten sich an Empfehlungen von Traylor (1981), Kapferer/Laurent (1985), Laurent/Kapferer (1985), McQuarrie/Munson (1987) und Lebreuz (1996). Die den drei Konstrukten vorab zugeordneten Messvariablen laden hoch auf drei gemeinsamen Faktoren, wie Tabelle 2 zu entnehmen ist.

Auch diese Messvariablen konnten gemäß dem Eigenwert-Kriterium zu drei gemeinsamen Faktoren verdichtet werden. Cronbachs Alpha liegt für alle drei Konstrukte über 0,7. Der Faktor 1 (Einstellung zu Deutschen) korreliert schwach negativ mit Faktor 2 (Einstellung zum Autofahren in Deutschland).

3.4 Tempolimit und Einstellungen zum Autofahren in Deutschland

Eingangs war vermutet worden, dass sich ein generelles Tempolimit auf deutschen Autobahnen und ähnlichen Schnellstraßen (bzw. das diesbezügliche Wissen) auf die Einstellung ausländischer Konsumenten zum Autofahren in Deutschland auswirken würde. Um diesen angenommenen Zusammenhang prüfen zu können, wurden die Auskunftspersonen am Ende der Befragung nach einer Erläuterung des Begriffs „generelles Tempolimit“ gebeten, die Frage zu beantworten, ob es ein solches in Deutsch-

Tabelle 3

Auswirkungen eines generellen Tempolimits auf die Einstellung zum Autofahren in Deutschland						
	Gibt es in Deutschland ein generelles Tempolimit?				Varianzanalyse	
		ja	nein	weiß nicht	F-Wert	p-Wert
Einstellung zum Autofahren in Deutschland (mittlerer Faktorwert)	Franzosen	-0,273	0,012	-0,153	1,112	0,331
	Italiener	-0,217	0,182	-0,037	3,313	0,011
	US-Amerikaner	-0,008	0,476	-0,043	2,716	0,071
	gesamt	-0,202	0,172	-0,068	5,394	0,005
Fallzahl gesamt		117	218	201		

land gibt. Anhand ihrer Antwort wurden die Personen in drei Gruppen eingeteilt (ja, nein, weiß nicht). Die Mittelwerte des Faktors „Einstellung zum Autofahren in Deutschland“ unterscheiden sich erwartungsgemäß in diesen drei Gruppen (*Tabelle 3*).

In der Gesamtstichprobe bestehen signifikante Unterschiede der Mittelwerte zwischen den Gruppen ja/nein und nein/weiß nicht ($p < 1\%$). Die Gruppe der korrekt informierten Auskunftspersonen stimmt den Indikatorvariablen (z. B. „In Deutschland fahren die Leute sehr schnell“) am stärksten zu. Man kann demzufolge davon ausgehen, dass sich die **Einstellung zum Autofahren in Deutschland** verändert, wenn sich das **Wissen über die Einführung eines Tempolimits** auf deutschen Autobahnen unter ausländischen Konsumenten verbreitet.

3.5 LISREL-Modell

Die Zusammenhänge zwischen den drei Einflussgrößen und der Einstellung zu deutschen Pkw, die in zwei Komponenten (affektiv, kognitiv) unterteilt worden war, wurde mit Hilfe eines LISREL-Modells geschätzt. In einem solchen Verfahren wird die Faktorenanalyse zur Aggregation der Messvariablen zu Konstrukten und die Regressionsanalyse zur Erklärung der abhängigen Konstrukte durch die unabhängigen Konstrukte simultan vorgenommen (vgl. *Jöreskog/Sörbom 1993; Hildebrandt 1995, Sp. 1125*). Das je Nationalität der Auskunftspersonen geschätzte Modell ist *Abbildung 2* zu entnehmen.

Zur Schätzung der Parameter dieses Modells diente das ULS-Verfahren. Versuchsweise wurde auch die ML- und die nicht-iterative 2SLS-Schätzung verwendet. Da sich ähnliche Ergebnisse ergaben, kann von einer gewissen Stabilität der Befunde ausgegangen werden.

3.6 Schätzung der Messmodelle

In den Messmodellen wird der Zusammenhang zwischen den erhobenen Messvariablen und den daraus zu bildenden theoretischen Konstrukten hergestellt. Die Stärke der Beziehung einer Messvariable mit dem ihr zugeordneten Konstrukt kommt im Parameter λ , dessen Wert zwischen -1 und $+1$ liegen kann, zum Ausdruck. Wünschenswert sind betragsmäßig hohe Schätzwerte für λ . Die je Nationalität geschätzten λ -Werte sind in *Tabelle 4* angegeben.

Da fast alle λ -Werte angemessen hoch sind, kann davon ausgegangen werden, dass sich die untersuchten Konstrukte statistisch gut durch die ihnen zugeordneten Messvariablen erklären lassen. In einigen Ausnahmefällen sind die λ -Werte gering; dies dürfte auf nationale Besonderheiten der Auskunftspersonen zurückzuführen sein, die in diesem Zusammenhang nicht näher untersucht werden sollen.

Abbildung 2

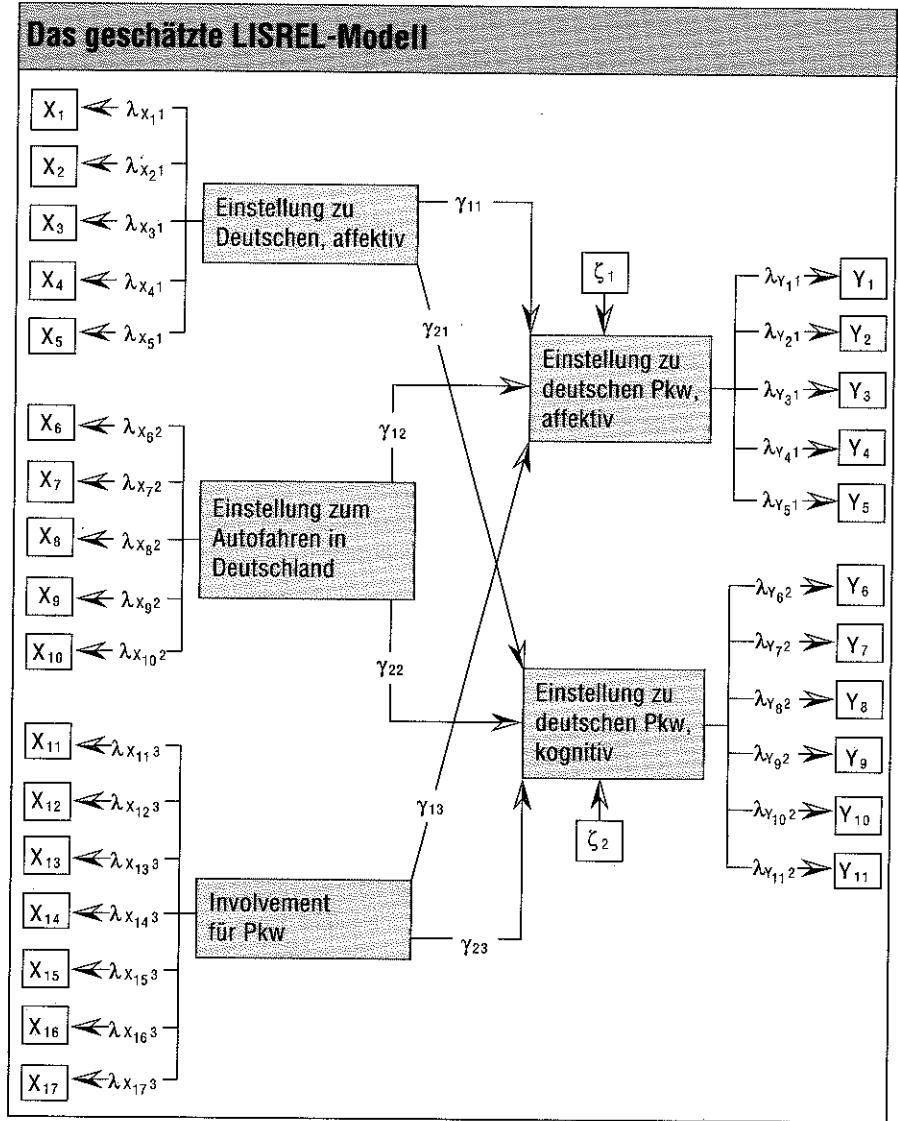


Tabelle 4

Die Ergebnisse zu den Messmodellen					
Konstrukt	Messvariablen		λ -Werte		
			F	I	USA
Einstellung zu Deutschen, affektiv	X ₁	Deutsche sind freundlich	0,843	0,782	0,699
	X ₂	Deutsche sind angenehm	0,881	0,771	0,871
	X ₃	Deutsche sind vertrauenswürdig	0,748	0,501	0,797
	X ₄	Deutsche sind sympathisch	0,793	0,674	0,727
	X ₅	Deutsche sind friedlich	0,308	0,540	0,645
Einstellung zum Auto- fahren in Deutschland	X ₆	Deutsche Autofahrer sind Raser	0,760	0,668	0,620
	X ₇	Deutsche Autofahrer bevorzugen Fahrzeuge mit leistungsstarken Motoren	0,372	0,373	0,819
	X ₈	Deutsche Autofahrer sind Dränger	0,786	0,618	0,662
	X ₉	Deutsche fahren aggressiv	0,848	0,806	0,836
	X ₁₀	In Deutschland fahren die Leute sehr schnell	0,459	0,741	0,558
Involvement für Pkw	X ₁₁	Ich interessiere mich sehr für Autos	0,894	0,881	0,749
	X ₁₂	Autos machen Spaß	0,892	0,652	0,803
	X ₁₃	Ich kann von mir nicht behaupten, dass ich Autos sehr mag*	0,779	0,767	0,417
	X ₁₄	Ich kenne mich mit Autos gut aus	0,739	0,654	0,670
	X ₁₅	Autos finde ich langweilig*	0,706	0,658	0,630
	X ₁₆	Autos bedeuten mir wenig*	0,693	0,834	0,500
	X ₁₇	Autofahren macht Spaß	0,468	0,463	0,653
Einstellung zu deutschen Pkw, affektiv	Y ₁	Ich mag sie	0,806	0,730	0,724
	Y ₂	Exklusiv	0,675	0,639	0,519
	Y ₃	Ich habe eine Schwäche für deutsche Autos	0,827	0,682	0,421
	Y ₄	Luxuriös	0,521	0,665	0,713
	Y ₅	Als Eigentümer kann man stolz sein	0,713	0,726	0,697
Einstellung zu deutschen Pkw, kognitiv	Y ₆	Gute Verarbeitung	0,648	0,789	0,875
	Y ₇	Zuverlässig	0,768	0,798	0,762
	Y ₈	Technisch fortschrittlich	0,810	0,817	0,639
	Y ₉	Innovativ	0,766	0,717	0,714
	Y ₁₀	Sicher	0,766	0,820	0,770
	Y ₁₁	Qualitativ hochwertig	0,821	0,780	0,836

Alle Parameter sind auf dem 1%-Niveau signifikant; *Messwerte rekodiert

3.7 Statistische Erklärung der Einstellung zu deutschen Pkw

Werden die drei Stichproben zur Schätzung des in *Abbildung 2* dargestellten LISREL-Modells herangezogen, so ergeben sich die in *Abbildung 3* enthaltenen Ergebnisse zum Einfluss der Einstellung zum Autofahren in Deutschland auf die Einstellung zu deutschen Pkw. Darüber hinaus sind auch die Koeffizienten für den Einfluss der zwei weiteren berücksichtigten Einflussgrößen (Einstellung zu Deutschen, Involvement für Pkw) angegeben.

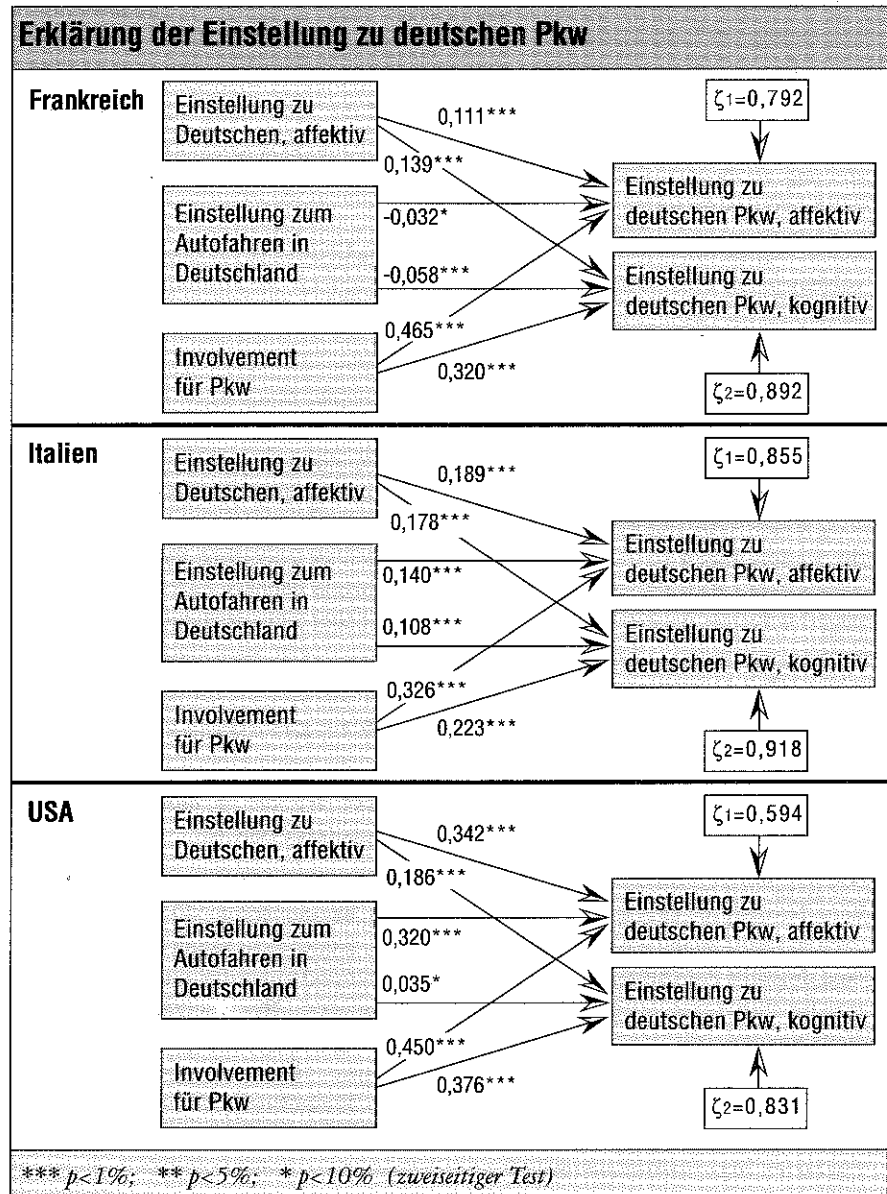
Für LISREL-Modelle werden bestimmte Gütemaße ($GFI \geq 0,9$, $RMR \leq 0,05$; $AGFI \geq 0,9$; $NFI \geq 0,9$; $CFI \geq 0,9$) gefordert (vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 167 ff.). Für die französische Stichprobe sind alle Kriterien außer $RMR = 0,073$ erfüllt, ebenso für die italienische Stichprobe (außer $RMR = 0,069$). Für die Stichprobe aus den USA sind alle Kriterien verfehlt ($GFI = 0,883$; $RMR = 0,102$; $AGFI = 0,857$; $NFI = 0,809$; $CFI = 0,857$). Die Unterschreitungen von den geforderten Gütemaßen fallen allerdings geringfügig aus. Weiterhin sollten die zugrundeliegenden Stichproben mindestens fünfmal so groß sein wie Parameter im Modell geschätzt werden (vgl. *Bagozzi/Yi* 1988, S. 80). Da in jedem Modell 67 Parameter bestimmt wurden, wird diese Forderung in keinem der drei Fälle erfüllt. Fast alle Parameter sind auf dem 1%-Niveau signifikant. Die statistische Erklärungskraft der in *Abbildung 3* dargestellten Strukturmodelle kann an $1-\zeta$ (entspricht etwa R^2 in der Regressionsanalyse) abgelesen werden. Diese Gütemaße sind nicht sonderlich hoch, am vergleichsweise besten gelang die statistische Erklärung der affektiven Komponente zu deutschen Pkw im Falle der Auskunftspersonen aus den USA ($1-\zeta_1=0,406$).

Insgesamt betrachtet werden die Befunde dennoch als aussagekräftig erachtet. Man kann nicht erwarten, dass sich die Einstellung zu deutschen Pkw nur anhand der drei untersuchten Einflussgrößen erklären lässt, da auch produktspezifische Einstellungen, das soziale Umfeld der Auskunftspersonen, ihr Einkommen und vieles andere mehr einen Einfluss haben dürfte. Die drei untersuchten Einflussgrößen sind zumindest durchwegs statistisch signifikant.

Die Ergebnisse sind für die verschiedenen Nationalitäten uneinheitlich.

Abbildung 3 zeigt für die Autofahrer aus **Italien und den USA**, dass die Einstellung zu deutschen Pkw um so positiver ist, je mehr die Auskunftspersonen meinen, deutsche Autofahrer seien Raser, bevorzugten Fahrzeuge mit leistungsstarken Motoren, seien Drängler, wären aggressive Fahrer und seien sehr schnelle Autofahrer. Insbesondere bei den Auskunftspersonen aus den USA ist die Wirkung der Einstellung zum Autofahren in Deutschland auf die affektiven Aspekte der Einstellung zu deutschen Pkw („Ich mag sie“, „exklusiv“, „Ich habe eine Schwäche für deutsche Autos“, „Luxuriös“, „Als Eigentümer kann man stolz sein“) besonders stark ($\gamma=0,320$).

Abbildung 3



Demgegenüber wirkt sich der Eindruck, deutsche Autofahrer seien Raser, Drängler, aggressive und schnelle Fahrer bei den französischen Autofahrern negativ auf die Einstellung der französischen Auskunftspersonen gegenüber deutschen Pkw aus.

Die Befunde besagen, dass ein generelles Tempolimit in Deutschland, welches sich entsprechend den Analysen in *Abschnitt 3.4* auf die Einstellung zum Autofahren in Deutschland auswirken würde, in Italien und in den USA negative Folgen für die Einstellung zu deutschen Pkw haben würde, während die Auswirkungen in Frankreich (schwach) positiv wären.

Erwartungsgemäß wirken sich die Einstellung zu Deutschen als Personen und das Involvement für Pkw in allen drei Stichproben positiv auf die Einstellungen gegenüber deutschen Pkw aus.

4. *Fazit*

Die Frage, ob auf deutschen Autobahnen ein Tempolimit eingeführt werden soll, wird in der politischen Diskussion immer wieder kontrovers erörtert. Ein gegen ein solches Tempolimit angeführtes Argument lautet, dass sich negative Auswirkungen auf die Einstellungen von ausländischen Pkw-Fahrern zu deutschen Fabrikaten ergeben würden, dass dadurch die Exportabsätze zurückgehen könnten und somit schließlich negative Folgen für die Beschäftigung in Deutschland zu befürchten sind.

In dieser Studie wurde die These überprüft, wonach sich ein Tempolimit auf deutschen Autobahnen negativ auf die Einstellungen zu deutschen Pkw im Ausland auswirken wird. Die Datenbasis für die Analyse stammt aus einer Befragung von Konsumenten aus den USA, aus Frankreich und aus Italien.

Zunächst konnte belegt werden, dass ein großer Teil der in diesen drei Ländern Befragten wusste, dass in Deutschland kein Tempolimit besteht.

Sodann ließ sich durch die Studie zeigen, dass die Konsumenten, die wussten, dass kein Tempolimit existiert, im Vergleich zu den Konsumenten, die fälschlicherweise auch in Deutschland ein Tempolimit vermuteten, tendenziell stärker davon ausgingen, dass deutsche Autofahrer Raser und Drängler sind und aggressiv sowie schnell fahren und für ihre Autos leistungsstarke Motoren bevorzugen. Demgegenüber äußerten die Konsumenten, die annahmen, in Deutschland bestehe ein Tempolimit, nur in geringem Maße diese Überzeugung. Dies bedeutet, dass sich die Vermutung, in Deutschland existiere kein Tempolimit, auf die Einstellung, wie in Deutschland Auto gefahren wird, auswirkt. Diese Befunde, die gleichermaßen in allen drei betrachteten Exportmärkten ermittelt werden konnten, wurden in *Tabelle 3* dargestellt.

Schließlich wurde auf diesem Ergebnis basierend untersucht, wie sich die Einstellung, wie in Deutschland Auto gefahren wird, auf die Einstellung zu deutschen Pkw auswirkt. Die Überzeugung, dass deutsche Autofahrer Raser und Drängler sind und schnell und aggressiv fahren (die, wie oben bereits erläutert wurde, insbesondere solche Personen aufwies, die korrekter Weise vom Fehlen eines Tempolimits ausgingen), wirkte sich bei den Stichproben aus den USA und aus Italien positiv auf die Einstellung gegenüber deutschen Pkw aus. Diese Zusammenhänge wurden in *Abbildung 3* dargestellt. Zusammengefasst bedeutet dies: Das Fehlen eines Tempolimits in Deutschland wirkt sich positiv auf die Einstellungen US-amerikanischer und italienischer Konsumenten gegenüber deutschen Pkw aus.

Demgegenüber wiesen die Ergebnisse für die **französische Stichprobe** eine Besonderheit auf. Zwar haben auch solche französischen Konsumenten, die wissen, dass in Deutschland kein Tempolimit besteht, im Vergleich zu den Konsumenten, die fälschlicherweise ein Tempolimit unterstellen, die Vorstellung, dass die Deutschen Raser, Drängler, Fahrer von Pkw mit leistungsstarken Motoren usw. sind. Allerdings wirkt sich diese Vorstellung hier negativ auf die Einstellung zu deutschen Pkw aus. Dieser Befund deutet darauf hin, dass deutsche Pkw in Frankreich aufgrund eines möglicherweise in Deutschland eingeführten Tempolimits keine Imagenachteile erleiden würden; die Einstellungen zu deutschen Pkw könnten sich in diesem Exportmarkt sogar leicht verbessern. Auf Spekulationen über die Gründe für diese im Vergleich zu Italien und den USA konträren Befunde soll hier verzichtet werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass in zwei wichtigen Exportmärkten (USA und Italien) aus der Einführung eines generellen Tempolimits in Deutschland vermutlich Imagenachteile für deutsche Pkw resultieren würden.

Literatur

Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal for the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.

Damanpour, F. (1993): Temporal Shifts of Country Image: A 20-Year View, in: *Papadopoulos, N./Heslop, L. A.* (Hrsg.): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Binghampton, S. 357-378.

Drosig, A. (1990): Die Bedeutung des Landesimage für Export und Tourismus: Eine Untersuchung des Zusammenhanges zwischen dem Image des Herkunftslandes und dem Erfolg von Exportprodukten und Tourismus, Diss., Wien.

Ettenson, R./Gaeth, G. (1991): Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 8, No. 4, S. 13-18.

- Han, C.M./Terpstra, V.* (1988): Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 (Summer), S. 235–256.
- Handschuch, K.P./Poppe, P./Ramthun, C.* (1998): Es wird nur Verlierer geben, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 43, 15. 10. 1998, S. 26–29.
- Hausruckinger, G.* (1993): *Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren*, Diss., Frankfurt am Main.
- Heslop, L./Papadopoulos, N.* (1993): But Who Knows Where or When: Reflections on the Image of Countries and their Products, in: *Papadopoulos, N./Heslop, L.A.* (Hrsg.): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Binghampton, S. 39–76.
- Hildebrandt, L.* (1995): Kausalanalyse, in: *Tietz, B.* (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart, Sp. 1125–1135.
- Homburg, Ch./Baumgartner, H.* (1995): Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., S. 162–175.
- Jaffe, E.D./Nebenzahl, I.D.* (1993): Global Promotion of Country Image: Do the Olympics Count? in: *Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.* (Hrsg.): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Binghampton, S. 433–452.
- Johansson, J.K./Nebenzahl, I.D.* (1986): Multinational Production Effect on Brand Value, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, S. 101–126.
- Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago.
- Kapferer, J.N./Laurent, G.* (1985): Consumer Involvement Profils, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 2, S. 48–56.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, München.
- Kühn, R.* (1993): Das „Made-in-Image“ Deutschlands im internationalen Vergleich, in: *Marketing ZFP*, 15. Jg., S. 119–127.
- Laurent, G./Kapferer, J.N.* (1985): Measuring Consumer Involvement Profils, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, S. 41–53.
- Lawrence, C./Marr, N.E.; Prendergast, G.P.* (1992): Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry, in: *Asia Pacific International Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 3, S. 41–53.
- Lebrenz, S.* (1996): *Länderimages: Einflußfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten*, Lohmar.
- Martin, I.M./Eroglu, S.* (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, in: *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, S. 191–210.
- Mayerhofer, W.* (1995): *Imagetransfer – Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*, Wien.

- McQuarri, E. F./Munson, J. M.* (1987): The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, in: *Wallendorf, M.; Anderson, P.* (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, S. 36–40.
- Narayana, C. L.* (1981): Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing, in: *Columbia Journal of World Business*, S. 31–35.
- Nebenzahl, I. D./Jaffe, E. D.* (1993): Estimating Demand Functions from the Country-of-Origin Effect, in: *Papadopoulos, N.; Heslop, L. A.* (Hrsg.): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Binghampton, S. 159–178.
- o. V.* (1999): Auswirkungen eines möglichen Tempolimits von 130 km/h auf Autobahnen, in: *Volkswagen AG* (Hrsg.): *Mangement-Jahres-Summary Konjunkturbarometer*, Wolfsburg.
- Papadopoulos, N./Heslop, L. A./Beracs, J.* (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, in: *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, S. 32–47.
- Parameswaran, R./Yaprak, A.* (1987): A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, No. 1, S. 35–49.
- Pisharodi, R. M./Parameswaran, R.* (1992): Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, in: *Sherry, J.; Sternthal, B.* (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Association for Consumer Research, S. 706–714.
- Schweiger, G.* (1992): Österreichs Image in der Welt: Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz, Wien.
- Schweiger, G./Otter, Th./Strebinger, A.* (1997): The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications thereof for Location Decisions, in: *CEMS Business Review*, Vol. 2, S. 5–26.
- Smith, W. R. jr.* (1993): Country of Origin Bias: A Regional Labelling Solution, in: *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 6, S. 4–12.
- Steward, S./Chan, E.* (1993): Influence of Place-of-Production on Industrial Buyers' Perceptions, in: *Papadopoulos, N.; Heslop, L. A.* (Hrsg.): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Binghampton, S. 223–244.
- Traylor, M. B.* (1981): Product Involvement and Brand Commitment, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 (December), S. 51–56.
- Tse, D. K./Gorn, G. J.* (1993): An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, S. 57–76.
- Yavas, U./Alpay, G.* (1986): Does an Exporting Nation Enjoy the Same Cross-National Commercial Image? in: *International Journal of Advertising*, Vol. 5, S. 109–119.