



## Akzeptanz von Projekten in Wirtschaft und Gesellschaft

Das Büro Hitschfeld untersucht in einer repräsentativen, monatlichen Befragung Aspekte des Themas „Akzeptanz“

---

*November 2012*

---

## Inhalt

	Seite
Intention	3
Zusammenfassung – Diskussion	4
Die zentralen Ergebnisse in graphischer Darstellung	5
Methode und Randbedingungen	14
Impressum	15

## Intention

Das Büro Hitschfeld arbeitet seit über 15 Jahren an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung. Seit vielen Jahren beschäftigt sich die Leipziger Unternehmensberatung auch mit dem Thema Erwerb und Sicherung von Akzeptanz.

Akzeptanz für Projekte in Wirtschaft und Gesellschaft entsteht nicht primär während formaler Verfahren, sondern ist ein Bewusstseinsprozess, der von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst und sehr stark von der Kommunikation für und mit der Öffentlichkeit geprägt wird. Jedes Projekt muss intensiv analysiert und individuell bearbeitet werden. Lösungsansätze des Akzeptanzmanagements „von der Stange“ führen meist in eine Sackgasse.

Das Büro Hitschfeld baut dabei auf ein eigenes Instrumentarium, Public Consensus Engineering (PCE), mit folgenden Zielen:

- Schaffung und Sicherung von Akzeptanz über den Projektzyklus hinweg,
- Minimierung unvermeidlicher Widerstände auf ein handhabbares Maß und
- Schutz von Unternehmen und handelnden Personen.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass sich viele Aspekte des Themas Akzeptanzsicherung und -erwerb sehr dynamisch verändern. Deshalb untersuchen wir seit September 2012 im Rahmen eines langfristig angelegten, repräsentativen Meinungsforschungsprojekts diese Themen. Jeden Monat stellen wir die gewonnenen Informationen öffentlich zur Diskussion. Das Forschungsprojekt schließt an die Studie zum Thema „Glaubwürdigkeit“ an, die wir bereits im Mai 2012 veröffentlicht haben.

Leipzig, im November 2012

## Zusammenfassung – Diskussion

Die Ergebnisse der Kernfrage unserer Längsschnittstudie zur „Bereitschaft sich für oder gegen ein Projekt zu engagieren“ fallen in der November-Studie weiterhin deutlich aus: 58 % (17 % stimme zu/41 % stimme eher zu) der Befragten zeigen eben diese Bereitschaft. Dieser Anteil verharrt gegenüber der Oktober- (55%) und September-Studie (57 %) weiter auf hohem, leicht steigendem, Niveau.

Die Betroffenheit und damit die Motivation, sich für oder gegen ein Vorhaben zu engagieren, kann jedoch ganz unterschiedlicher Natur sein: Frage 2 zielt deshalb auf Projekte ab, die einen überregionalen Kontext haben, bei denen die Befragten nicht unmittelbar („vor meiner Haustüre“) betroffen sind. Umgekehrt geht es in der Frage 3 um Projekte, die das enge persönliche Umfeld der Befragten unmittelbar tangieren.

Es zeigt sich: Persönliche Betroffenheit ist das Thema, das die Menschen – wortwörtlich – maximal bewegt. Während im allgemeinen Kontext (Frage 2) jeweils ca. die Hälfte der Befragten bekunden (12 % stimme zu/41 % stimme eher zu) aktiv zu werden – ein ohnehin schon beachtliches Resultat – steigt dieser Wert bei direkter Betroffenheit auf 83 Prozent (39 % stimme zu/44 % stimme eher zu).

Wir wissen aus vorangegangenen Studien, dass mit einem verstärkten lokalen, regionalen oder persönlichen Bezug auch die Bewertungskriterien zunehmend subjektiv justiert werden. Private Interessen werden bei unmittelbarer Betroffenheit viel eher vor das gemeinnützige Denken und Handeln gestellt, als bei indirekter Betroffenheit. Politik und Wirtschaft sind angehalten, diesem Phänomen angemessen zu begegnen, zum Beispiel durch eine Projektkommunikation, die sowohl die breite Öffentlichkeit als auch unmittelbar Betroffene einbezieht. Vorhaben müssen nicht nur allgemein sinnvoll dargestellt werden, sondern auch für die Menschen vor Ort akzeptabel erscheinen – ein Spagat, der die Kommunikatoren in Zukunft mehr und mehr fordern wird.

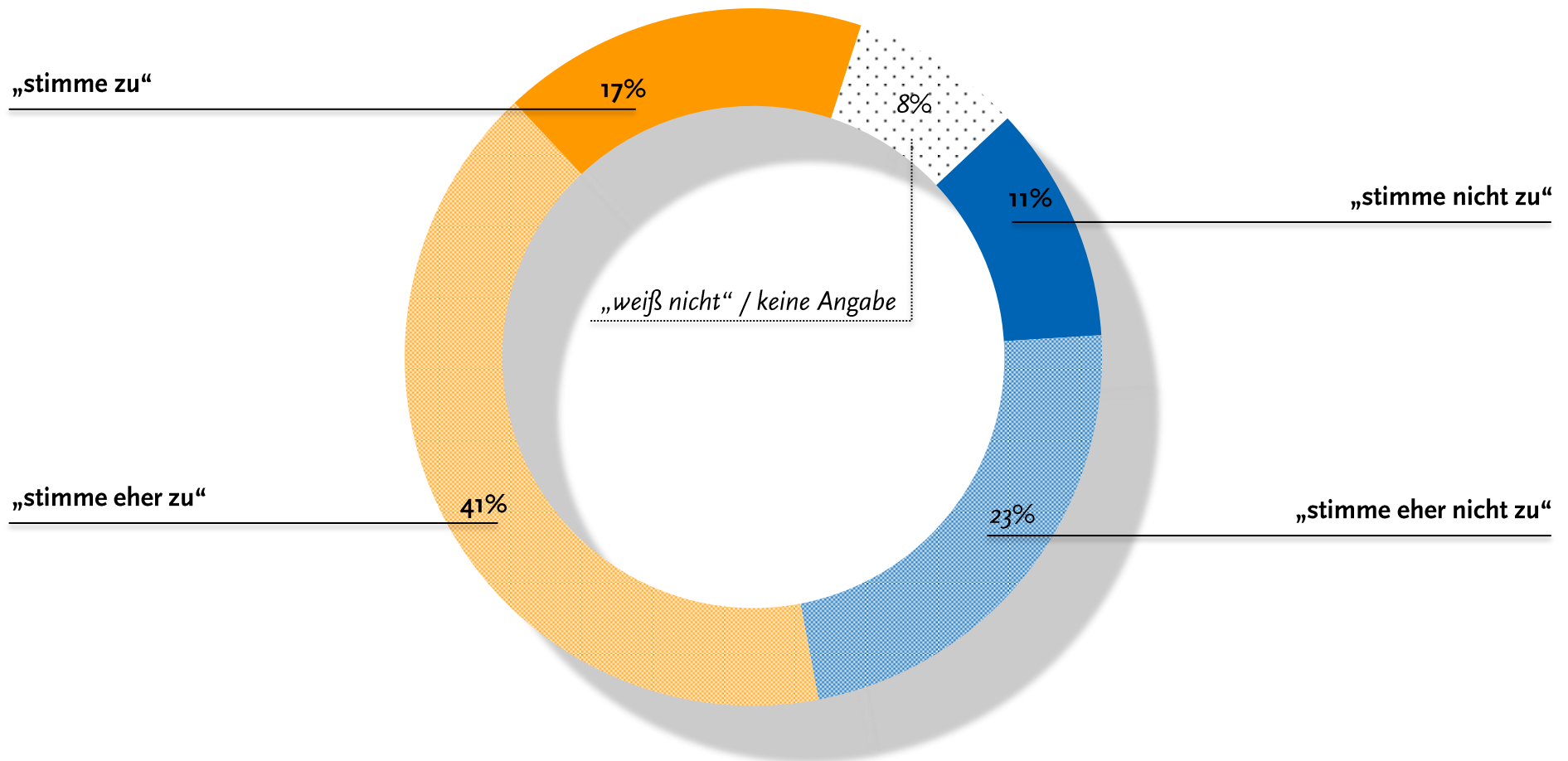
## Ergebnisse 11/2012

### Die zentralen Daten in grafischer Darstellung

Frage 1:

„Ich würde mich für oder gegen öffentliche oder private Vorhaben engagieren und dafür Zeit und wenn nötig auch Geld einsetzen.“\*

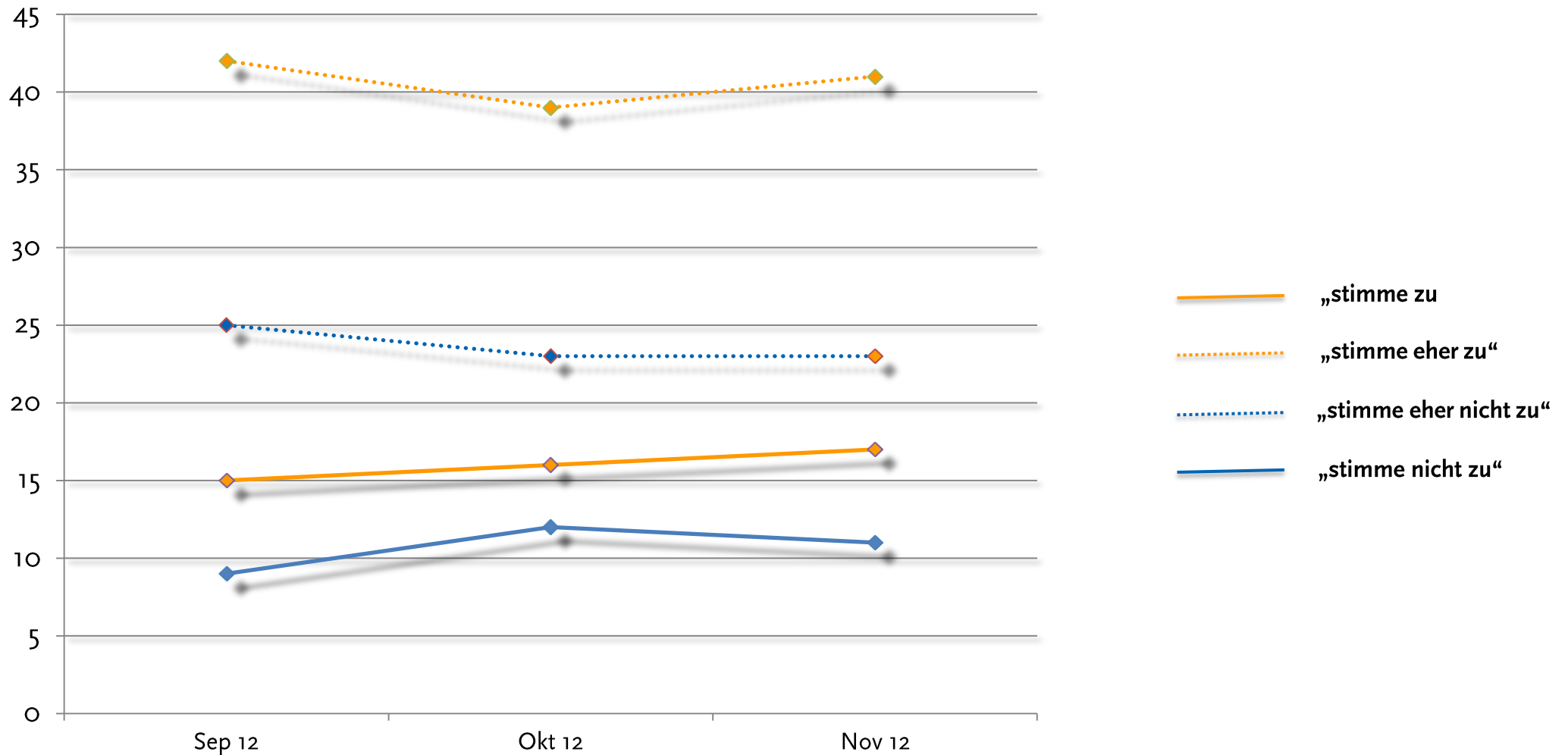
\* Zum Intro: siehe Seite 14



Frage 1:

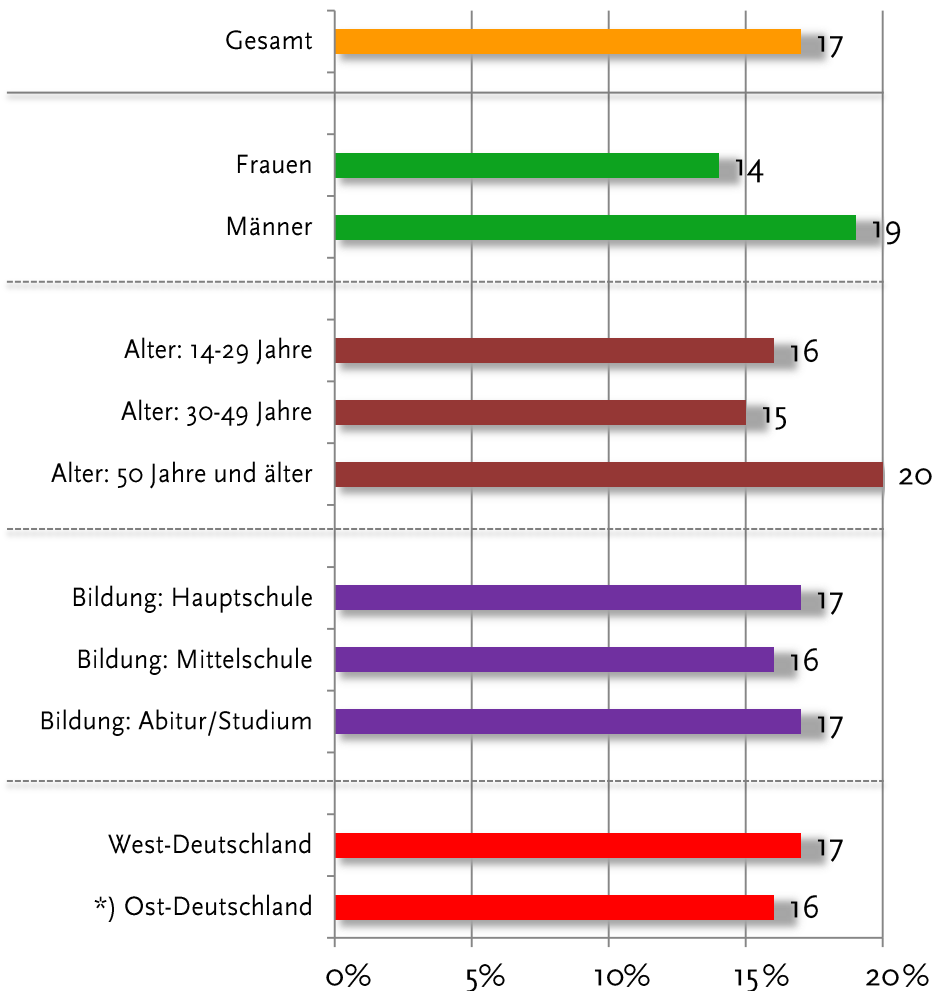
„Ich würde mich für oder gegen öffentliche oder private Vorhaben engagieren und dafür Zeit und wenn nötig auch Geld einsetzen.“

Zeitreihe: 9 – 11/2012



Frage 1:  
„Ich würde mich für oder gegen öffentliche oder private Vorhaben engagieren und dafür Zeit und wenn nötig auch Geld einsetzen.“

„stimme zu“



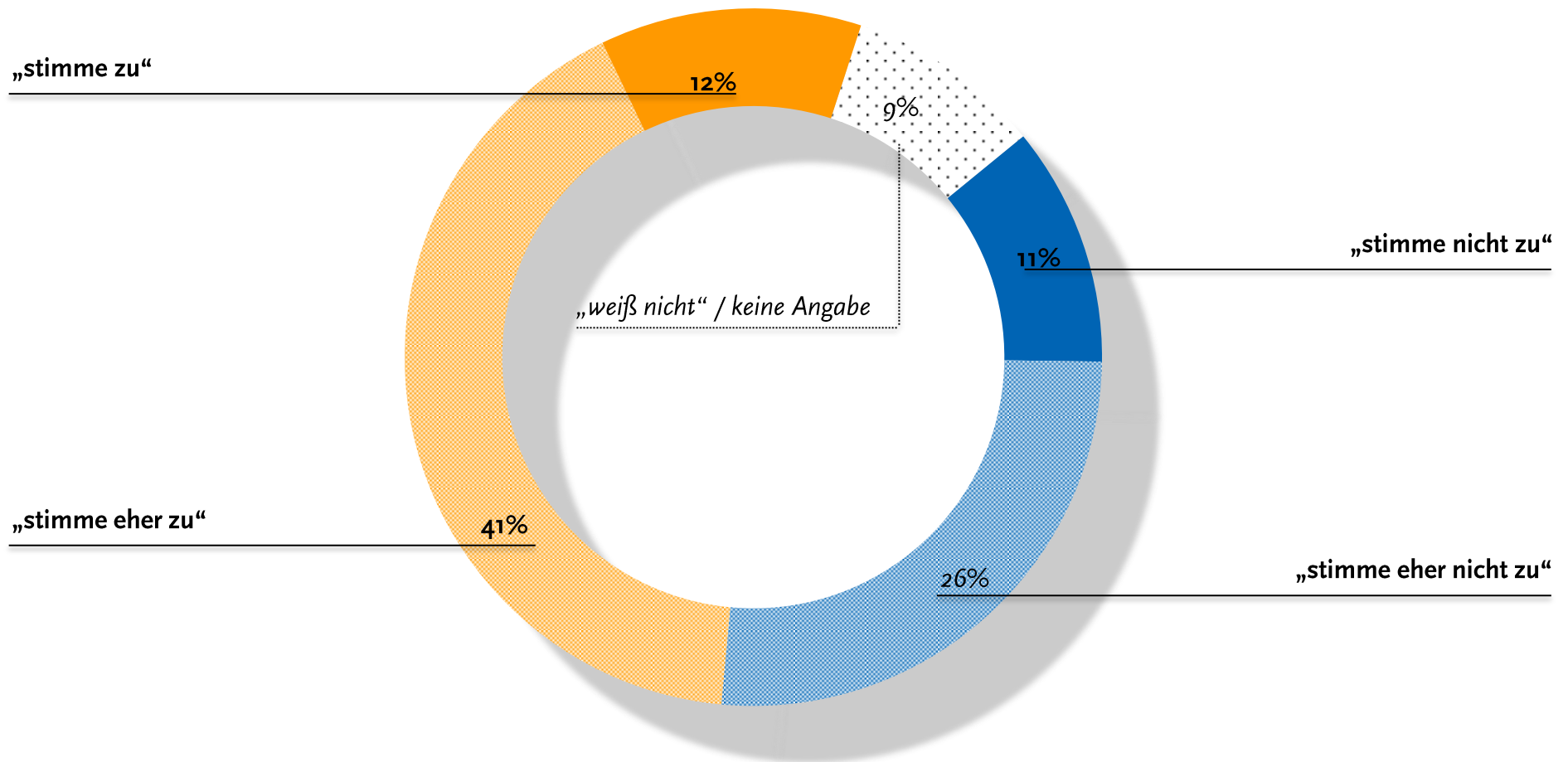
17 Prozent aller Befragten stimmen im November 2012 dieser Aussage uneingeschränkt zu und würden sich demnach für oder gegen öffentliche und private Vorhaben engagieren sowie Zeit und Geld dafür einsetzen.

Auffällig bleibt, dass mehr Männer die Bereitschaft für persönliches Engagement signalisiert haben.

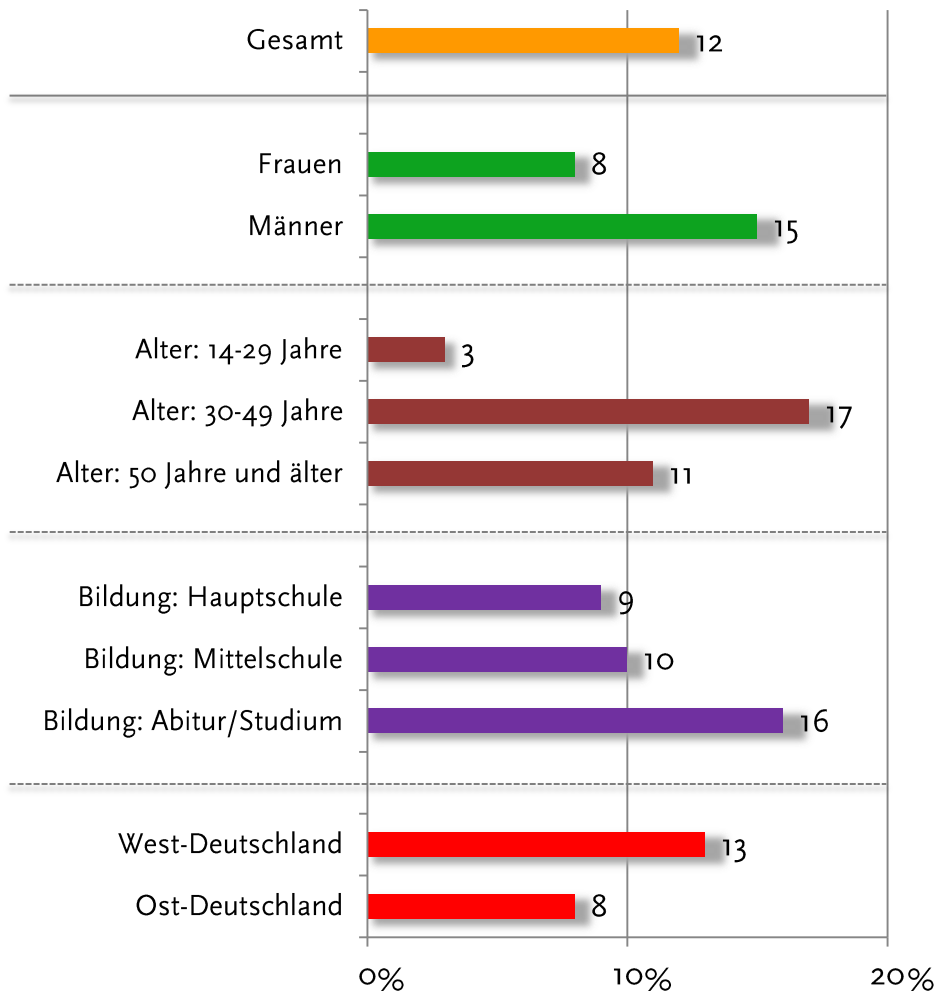
\*) siehe Hinweis zur Methode Seite 14



Frage 2:  
„Wenn es sich um ein Thema von überregionaler Bedeutung handelt, auch wenn mein persönliches Umfeld davon nicht direkt betroffen wäre, würde ich mich für oder gegen das Projekt engagieren.“



Frage 2:  
**„Wenn es sich um ein Thema von überregionaler Bedeutung handelt, auch wenn mein persönliches Umfeld davon nicht direkt betroffen wäre, würde ich mich für oder gegen das Projekt engagieren.“**



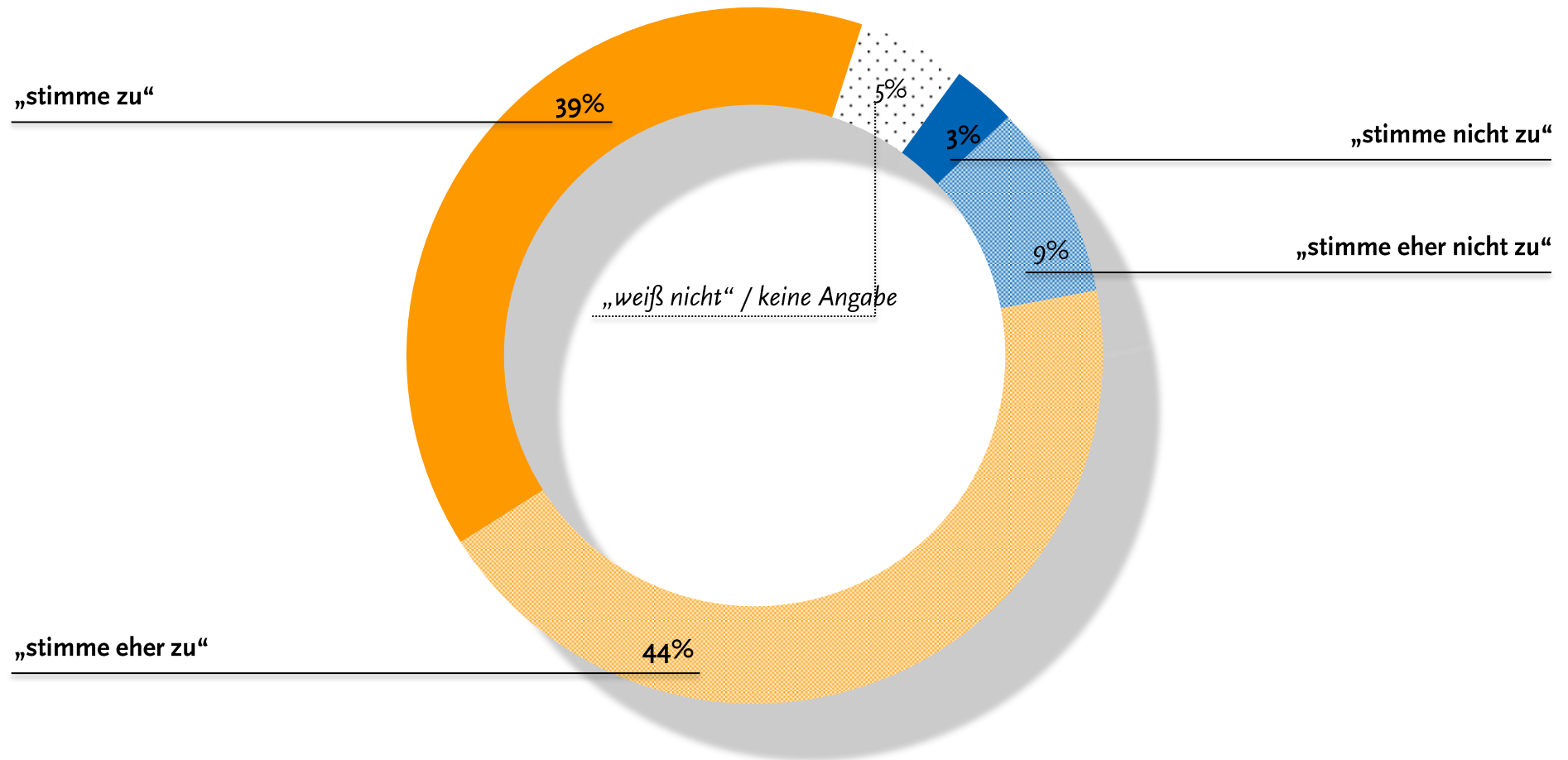
„stimme zu“

12 Prozent aller Befragten stimmen der Aussage zu.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in den Teilgruppen:

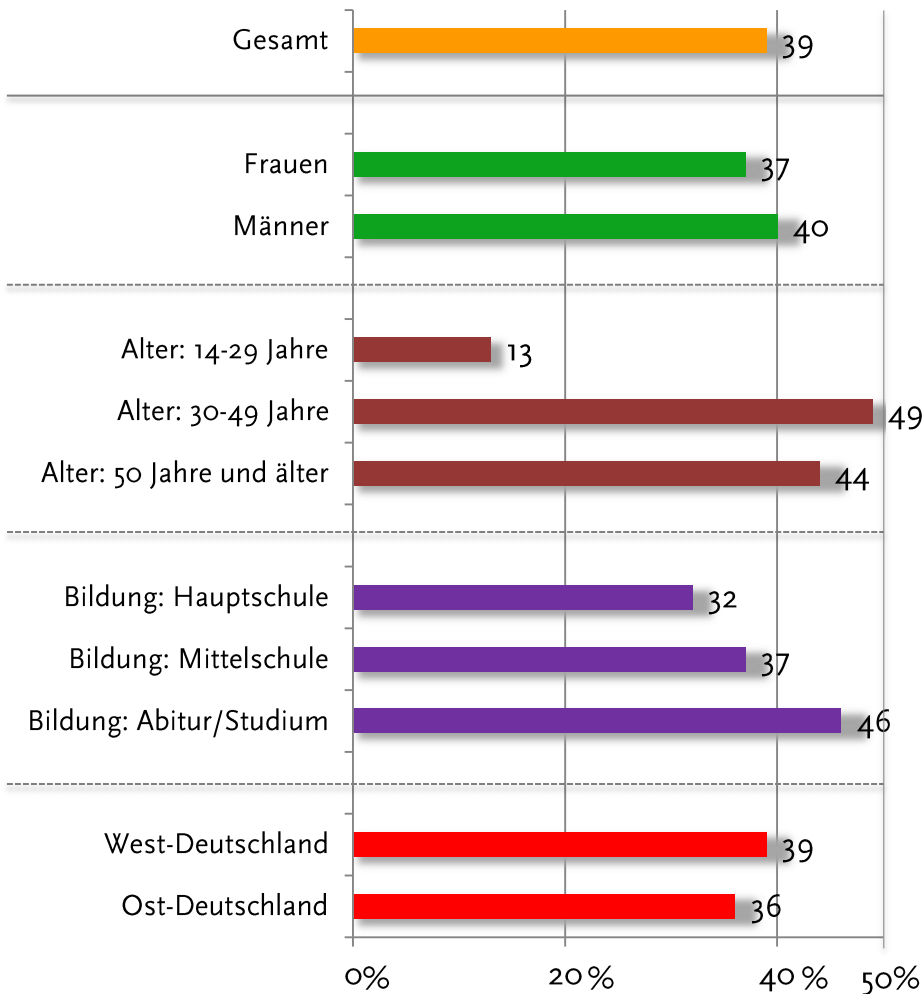
- > Männer wollen sich deutlich öfter engagieren als Frauen.
- > Die unter 30jährigen melden sich nahezu ab.
- > Ein hohes Bildungsniveau begünstigt Engagement.

Frage 3:  
„Wenn es sich um ein Thema handelt, von dem ich, meine Familie oder meine Region betroffen wäre, würde ich mich für oder gegen das Projekt engagieren.“



## Frage 3:

„Wenn es sich um ein Thema handelt, von dem ich, meine Familie oder meine Region betroffen wäre, würde ich mich für oder gegen das Projekt engagieren.“



## „stimme zu“

39 Prozent aller Befragten stimmen der Aussage zu.

Auch hier zeigt sich deutlich, dass die Bereitschaft zum Engagement vom Alter und von der Schulbildung abhängig ist.

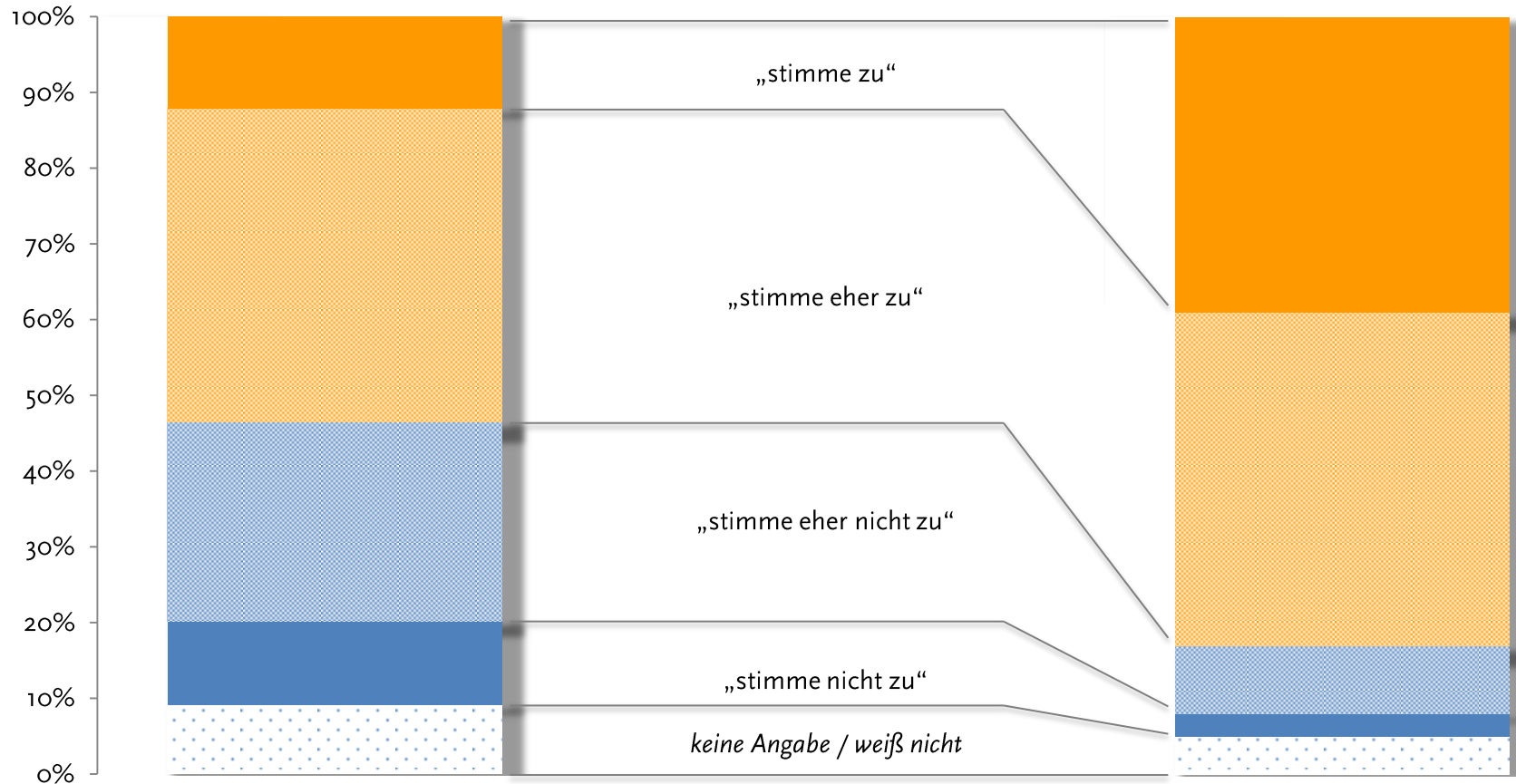
## Gegenüberstellung

### Projekt überregional: „Würde mich engagieren, wenn ...“

### Projekt lokal/regional: „Würde mich engagieren, wenn ...“

*... das Thema von überregionaler Bedeutung wäre , auch wenn mein persönliches Umfeld nicht direkt betroffen wäre“*

*... ich, meine Familie oder meine Region betroffen wäre“*



## Methode und Randbedingungen für die repräsentative Befragung

Das Büro Hitschfeld hat im September 2012 damit begonnen, kontinuierlich (im Monatsabstand) Fragen zum Thema Akzeptanz zu stellen, um diesen Forschungsgegenstand aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchten zu können.

Grundgesamtheit ist jeweils die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren im Bundesgebiet, die durch Aussteuerung zentraler soziodemographischer Merkmale repräsentativ abgebildet wird.

Für die Befragung „November 2012“ wurden in den Wochen 44 + 45 insgesamt 1005 Mitglieder eines Online-Panels im Rahmen einer Mehrthemen-Befragung interviewt.

Auf die gestellten Fragen haben wir im Rahmen der Mehrthemenbefragung mit folgender Erläuterung hingeführt:

*„Und nun etwas ganz anderes... Die Realisierbarkeit öffentlicher und privater Vorhaben (z.B. Bau von Stromtrassen, Verkehrsinfrastruktur, Kraftwerke, Windparks etc.) hängt immer stärker von der Akzeptanz der Bevölkerung ab. Die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger bei der Projektplanung gilt als Schlüssel für eine hohe Zustimmung. Dazu nun drei Fragen:“*

### Hinweise:

Die Zahlen der grafischen Darstellung geben grundsätzlich Prozentwerte an und sind gerundet, wobei es zu Rundungsfehlern kommen kann (Summe größer/kleiner als 100).

Bei der Gegenüberstellung „Ost-/Westdeutschland ist zu beachten, dass sich die zugrunde liegenden Fallzahlen für Ostdeutschland im zweistelligen Bereich bewegen.

## Impressum

- ➔ Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- ➔ Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Hitschfeld Büro für strategische Beratung GmbH.
- ➔ Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- ➔ Feldinstitut: Marketarget Deutschland
- ➔ Ansprechpartner:  
Büro Hitschfeld: Uwe Hitschfeld – Tel.: 0341 305585 11