

---

# **Organisationskommunikation**

Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit  
und Kommunikationsmanagement

**Herausgegeben von**  
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.), aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

**Herausgegeben von**  
Günter Bentele

---

Felix Krebber

# Akzeptanz durch inputorientierte Organisationskommunikation

Infrastrukturprojekte und der Wandel  
der Unternehmenskommunikation

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Felix Krebber  
Leipzig, Deutschland

Dissertation, Universität Leipzig, 2015

Gefördert innerhalb des Promotionskollegs *Medien in Europa* der TU Chemnitz in Zusammenarbeit mit dem Institut für Begabtenförderung der Hanns-Seidel-Stiftung sowie der Hochschule Mittweida durch die Hanns-Seidel-Stiftung aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Organisationskommunikation

ISBN 978-3-658-12968-2

ISBN 978-3-658-12969-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-12969-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

# Geleitwort

Unternehmen sind in vielschichtiger Weise in die Gesellschaft eingebettet und von der Akzeptanz verschiedenster Interessengruppen abhängig. Dies ist kein neues Phänomen, sondern eine Grundkonstante des Wirtschaftens. In der Moderne und Postmoderne tritt dies immer deutlicher zutage und wird durch die Mediatisierung der Gesellschaft eng mit öffentlicher Kommunikation verknüpft. Im wissenschaftlichen Diskurs stellen Sozialtheorie und Managementforschung die neoliberale Fiktion allein ökonomisch orientierbaren Unternehmenshandelns ebenso wie die systemtheoretische Trennung untrennbar miteinander verbundener Sinnbezüge seit langem in Frage.

Geändert haben sich allerdings die Diagnosen und Lösungsvorschläge. Ende der 1960er Jahre wurde eine stärkere Berücksichtigung von Arbeitnehmerinteressen im Sinne der Mitbestimmung als Chance gesehen, Großunternehmen neu zu legitimieren. Die Umweltdebatte lenkte Mitte der 1970er Jahre den Blick auf weitere Bezugsgruppen und mündete in einer Konzeptionalisierung des Großunternehmens „als quasi-öffentliche Institution“ (Peter Ulrich). Seit den 1980er Jahren ist die Perspektive verbreitet, dass Unternehmen sich an den Zielsystemen verschiedenster Stakeholder orientieren müssen. Ob und wie Shareholder- und Stakeholder-Value gleichermaßen erreichbar sind, ist umstritten. Ungeachtet dessen wird in den meisten Diskussionen um Zielsysteme, Führungsstrukturen, Ethik und Verantwortung von Unternehmen die Rolle der Kommunikation betont. Gefordert wird beispielsweise eine transparente Corporate Governance, die wesentliche Strukturen und Ergebnisse offenlegt, bis hin zu einer normierten Berichterstattung, die finanzielle, ökologische und soziale Ergebnisse der Unternehmenstätigkeit zusammenfasst (Integrated Reporting). Fast selbstverständlich werden viele Maßnahmen der Corporate Social Responsibility mit einer professionellen Kommunikation über diese Wohltaten verknüpft – tue Gutes und rede darüber. Vorgeschlagen und praktiziert werden ferner Stakeholder-Dialoge mit jenen, die von Entscheidungen und Aktivitäten eines Unternehmen betroffen sind und bei denen andere Koordinationsformen (Recht, Markt) fehlen oder versagen.

Damit kommt die Kommunikationswissenschaft und speziell die Organisationskommunikation ins Spiel. Die vorliegende Studie von Felix Krebber zeigt, dass Akzeptanz und Legitimation heute immer stärker dezentral und projektspezifisch gewonnen werden müssen. Besonders deutlich wird dies bei Infrastrukturprojekten wie Stromtrassen, Bahn- und Autobahnstrecken, Mülldeponien und ähnlichem. Die Herausforderung ist nicht primär die Information der Betroffenen, sondern die Einbindung gesellschaftlicher Erwartungsstrukturen in die Entscheidungsprozesse von Unternehmen bzw. Projektträgern. Deshalb richtet sich der Blick der Dissertationsschrift auf die inputorientierte Organisationskommunikation bei Infrastrukturprojekten. Jede Organisation, so eine Kernthese des Verfassers, muss bereits in der Planung ihrer Aktivitäten die Akzeptabilität antizipieren, indem sie kommunikativ erfahrbare Inputs von Bezugsgruppen, auf deren Akzeptanz sie angewiesen ist, in eigene Entscheidungen einbezieht.

Das Zusammenspiel der Konzepte Akzeptanz, Legitimation und Organisationskommunikation wird von Felix Krebber in theoretischer und empirischer Perspektive untersucht. Die Forschungsfrage richtet sich auf die Reaktion von Unternehmen auf Erwartungen aus dem gesellschaftspolitischen Feld bei akzeptanzkritischen Infrastrukturprojekten speziell im Bereich der Projektkommunikation und auch im allgemeinen organisationalen Handeln. Dabei wird sowohl die Außen- als auch die Innensicht im Sinne des (kommunikativen) Handelns und der Strukturen in den Unternehmen, beleuchtet. Als theoretisches Verbindungsglied dient die neo-institutionalistische Organisationssoziologie.

Die vorliegende Studie ist insofern im Zentrum des aktuellen wissenschaftlichen Diskurses verankert und vertieft diesen in einem Spezialfeld – dem Umgang mit Infrastrukturprojekten. Gleichzeitig ist aufgrund dieser Fokussierung ein interdisziplinärer Brückenschlag zur Politikwissenschaft und zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Verwaltungshandelns in Genehmigungsverfahren unabdingbar. Schließlich liegt die praktische Relevanz des Themas und der Forschungsfrage auf der Hand – nicht erst seit den Konflikten um Stuttgart 21 ist deutlich geworden, dass Infrastrukturprojekte nicht nur auf technische und ökonomische Kompetenz, sondern auch auf professionelle Kommunikation angewiesen sind.

Felix Krebber hat eine lesenswerte Ausarbeitung zu einem theoretisch interessanten und praktisch bedeutsamen Thema vorgelegt. Sie verbindet die gesellschaftspolitische und wissenschaftliche Diskussion zur Legitimität des Unternehmenshandelns und zur Akzeptanz von Infrastrukturprojekten mit der Forschung zur Berücksichtigung kritischer Stakeholder in der Organisationskommunikation. Sie belegt durch den interdisziplinären Zugriff sowie die empirische Untersuchung von fünf Fallbeispielen in Deutschland die Praxisrelevanz der Fragestellung ebenso wie die Sachkunde des Verfassers. Schließlich entwickelt sie eine Typologie der Beteiligungsformen akzeptanzfördernder Projektkommunikation, die um Erkenntnisse zu den Möglichkeiten der Institutionalisierung von inputorientierter Organisationskommunikation ergänzt wird. Die tiefe Analyse der Kommunikation bei Infrastrukturprojekten leistet einen Beitrag zur interdisziplinären Debatte um die Akzeptanz solcher Projekte und die Legitimität des Handelns der als Projektträger beteiligten Unternehmen. Die Verknüpfung der Innenperspektive der beteiligten Kommunikationsmanager und der Außenperspektive der Stakeholder auf Grundlage des Neo-Institutionalismus führt zu neuen Erkenntnissen. Forschungsdesiderate und Perspektiven für eine Vertiefung der Ergebnisse werden überzeugend aufgezeigt.

Ich wünsche der Arbeit eine intensive Rezeption und viele Leserinnen und Leser, die bei der Lektüre spannende Einsichten erhalten und Anregungen für die eigene Praxis und Forschung gewinnen.

Leipzig, im Januar 2016

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfuß

# Danksagung

Mich dreieinhalb Jahre mit einem Thema auseinandersetzen zu dürfen, das mich bis heute nicht loslässt, empfinde ich als großes Geschenk. Viele Menschen haben Anteil daran. Ihnen möchte ich danken, bevor ich mich auf den folgenden Seiten gewissermaßen revanchiere.

Meinen Eltern Vera Piontek-Krebber und Werner A. Krebber danke ich für Wurzeln und Flügel und schließe hier auch meine liebevollen Großeltern Elfriede und Walter, Liesel und Werner sowie meine Brüder Philipp und Jonas in tiefer Zuneigung mit ein. Ich danke meinem Doktorvater, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, der mir die Chance der Promotion eröffnet und durch persönlichen Einsatz, vielfältige Inspirationen und förderliche Rahmenbedingungen den Boden bereitet hat, auf dem diese Arbeit gedeihen konnte. Auch Prof. Dr. Werner Süss möchte ich für den Gedankenaustausch – ob in Athens, Ohio am Kamin oder in Leipzig – von Herzen danken. Sie beide stehen stellvertretend für viele akademische Lehrer, die meinen Blick auf die Welt geschärft haben. Für die wertvollen Denkanstöße und die Unterstützung meiner Arbeit danke ich darüber hinaus Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Prof. Dr. Gerd Strohmeier sowie Prof. Hans-Peter Niedermeier und Isabel Küfer stellvertretend für die Hanns-Seidel-Stiftung durch die diese Arbeit im Rahmen des Promotionskollegs *Medien in Europa* der Universität Chemnitz, der Hochschule Mittweida und der Hanns-Seidel-Stiftung aus Mittel des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert würde. Die leidenschaftlichen und intensiven Diskussionen im Kreis der wissenschaftlichen Leiter sowie natürlich der Konstipendiaten haben die Arbeit entscheidend geprägt. Danken möchte ich auch sehr herzlich den Interviewpartnern für die wertvolle Zeit, die sie sich genommen haben, der Lektorin Dr. Elke Flatau und allen, die in Bibliotheken, im Verlag und in Druckereien zum Entstehen dieses Bandes beigetragen haben. Meine Dankbarkeit für freundschaftliche und fachliche Unterstützung sowie meine Verbundenheit bringe ich darüber hinaus Philipp Bachmann, Prof. em. Dr. Günter Bentele, Reinhard Bohse, Lisa Dühring, Benedikt Fecher, Elisabeth Freitag, Uwe Hitschfeld, David Ramin Jalilvand, Dr. Kristin Köhler, Juliane Kiesenbauer, Dr. Anne Linke, Evandro Oliveira, Carolin Rößler, Dr. Jens Seiffert-Brockmann, Dr. Christine Viertmann, Luisa Winkler und Markus Wiesenberg, allen hier nicht namentlich genannten Freunden sowie insgesamt den Kolleginnen und Kollegen am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig zum Ausdruck. Mein größter Dank, der sich nicht in Worte fassen lässt, gebührt Jens Dausenau.

Leipzig, im Januar 2016

Dr. Felix Krebber

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>  | <b>15</b>  |
| <b>2</b> | <b>Akzeptanz und Legitimation gesellschaftlicher Akteure</b>                                   | <b>19</b>  |
| 2.1      | Akzeptanz – eine begriffliche Annäherung   | 19         |
| 2.2      | Akzeptanz – eine sozialwissenschaftliche Perspektive   | 21         |
| 2.3      | Akzeptanz und Legitimation   | 24         |
| 2.4      | Zusammenfassung: Verständnis von gesellschaftlicher Akzeptanz                                  | 28         |
| <b>3</b> | <b>Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen von unternehmerischem Handeln</b>                  | <b>29</b>  |
| 3.1      | Gesellschaftswandel und gesellschaftliche Modernisierung                                       | 29         |
| 3.2      | Politische Partizipation zwischen Subpolitik und Postdemokratie                                | 36         |
| 3.3      | Öffentlichkeit   | 48         |
| 3.4      | Digitalisierung, Medienwandel und öffentliche Meinungsbildung                                  | 52         |
| 3.5      | Raum, Öffentlichkeit und Identifikation im Lokalen   | 54         |
| 3.6      | Zusammenfassung  | 56         |
| <b>4</b> | <b>Organisationen und Kommunikation</b>  | <b>57</b>  |
| 4.1      | Unternehmen als gesellschaftliche Akteure: gesellschafts- und wirtschaftsethische Überlegungen | 57         |
| 4.2      | Unternehmen als Organisationen: Organisationstheoretische Grundlagen                           | 59         |
| 4.2.1    | <i>Situativer Ansatz</i>   | 60         |
| 4.2.2    | <i>Ressourcenabhängigkeits- und der ressourcenbasierter Ansatz</i>                             | 61         |
| 4.2.3    | <i>Neo-institutionalistische Theorie</i>   | 64         |
| 4.3      | Legitimation von Unternehmenshandeln   | 79         |
| 4.3.1    | <i>Corporate Governance</i>  | 79         |
| 4.3.2    | <i>Corporate Social Responsibility</i>   | 80         |
| 4.3.3    | <i>Stakeholder-Ansätze</i>   | 82         |
| 4.4      | Akzeptanz und die Rolle der Unternehmenskommunikation  | 83         |
| 4.4.1    | <i>Der Akzeptanzbegriff in der PR-Forschung</i>  | 84         |
| 4.4.2    | <i>Unternehmenskommunikation aus verständigungsorientierter Perspektive</i>                    | 87         |
| 4.4.3    | <i>Unternehmenskommunikation als strategische Kommunikation</i>                                | 90         |
| 4.4.4    | <i>Organisationskommunikation und die Perspektive des Neo-Institutionalismus</i>               | 95         |
| 4.4.5    | <i>Zwischenfazit: Akzeptanz als Aufgabe der Unternehmenskommunikation</i>                      | 102        |
| <b>5</b> | <b>Kommunikation bei Infrastrukturprojekten</b>  | <b>105</b> |
| 5.1      | Infrastrukturprojekte  | 105        |
| 5.2      | Kommunikation bei Infrastrukturprojekten: bisherige Praxis                                     | 108        |
| 5.3      | Exkurs: Finanzielle Beteiligung als akzeptanzfördernder Faktor                                 | 110        |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 5.4       | Gesetze, Normen und Handlungsempfehlungen.....  | 111        |
| 5.5       | Normen des VDI .....  | 122        |
| 5.6       | Forschungsstand .....   | 125        |
| 5.6.1     | <i>Akzeptanz von Umweltschutzgebieten.....</i>  | 125        |
| 5.6.2     | <i>Akzeptanz von Infrastrukturen und Infrastrukturprojekten .....</i>                       | 126        |
| 5.6.3     | <i>Beteiligung bei Infrastrukturprojekten .....</i>   | 128        |
| 5.6.4     | <i>Akzeptanz von Technologien .....</i>   | 134        |
| 5.6.5     | <i>Zusammenfassung.....</i>   | 136        |
| <b>6</b>  | <b>Empirische Untersuchung.....</b>   | <b>139</b> |
| 6.1       | Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen .....  | 139        |
| 6.2       | Untersuchungsanlage.....  | 142        |
| 6.3       | Datenerhebung .....   | 144        |
| 6.4       | Datenanalyse.....   | 147        |
| <b>7</b>  | <b>Befunde der Untersuchung.....</b>  | <b>149</b> |
| 7.1       | Fallstudie I: Stromtrassenbau, 380-kV-Nordring-Berlin .....                                 | 149        |
| 7.2       | Fallstudie II: Stromtrassenbau, Gütersloh-Osnabrück .....                                   | 165        |
| 7.3       | Fallstudie III: Bauprojekt Karl-Liebknecht-Straße.....                                      | 178        |
| 7.4       | Fallstudie IV: Erweiterung Deponie Wehofen.....   | 194        |
| 7.5       | Fallstudie V: Pipelineprojekt CONNECT .....   | 212        |
| <b>8</b>  | <b>Inputorientierte Organisationskommunikation und gesellschaftliche Akzeptanz.....</b>     | <b>231</b> |
| 8.1       | Einflüsse und Erwartungen aus dem gesellschaftspolitischen Umfeld...231                     |            |
| 8.1.1     | <i>Erwartung von Partizipation .....</i>  | 232        |
| 8.1.2     | <i>Legitimation in einer kritischen Öffentlichkeit.....</i>                                 | 234        |
| 8.1.3     | <i>Bezugsgruppenspezifische Akzeptanzrisiken .....</i>                                      | 236        |
| 8.1.4     | <i>Organisationales Feld und Kommunikation bei Infrastrukturprojekten ...</i>               | 238        |
| 8.2       | Kommunikation und Organisationshandeln.....   | 240        |
| 8.2.1     | <i>Kommunikationsmaßnahmen .....</i>  | 240        |
| 8.2.2     | <i>Verschiedene Beteiligungstypen als Reaktion auf Partizipations-<br/>erwartungen.....</i> | 243        |
| 8.2.3     | <i>Entkoppelte Beteiligung und der Partizipationsmythos.....</i>                            | 246        |
| 8.2.4     | <i>Verflechtung von Projektkommunikation und Projektmanagement .....</i>                    | 249        |
| 8.3       | Institutionalisierungsprozesse in der Organisationskommunikation ....250                    |            |
| 8.3.1     | <i>Institutionalisierung von Projektkommunikation und Organisations-<br/>wandel.....</i>    | 250        |
| 8.3.2     | <i>Die kognitive Dimension und organisationsinterne Akzeptanz .....</i>                     | 255        |
| 8.3.3     | <i>Die kognitive Dimension und organisationsexterne Akzeptanz .....</i>                     | 257        |
| 8.4       | Inputorientierte Organisationskommunikation .....   | 258        |
| <b>9</b>  | <b>Fazit, Kritik und Forschungsdesiderata .....</b>   | <b>261</b> |
| 9.1       | Kernaussagen.....   | 261        |
| 9.2       | Kritik und Forschungsdesiderata .....   | 263        |
| <b>10</b> | <b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>  | <b>267</b> |
| 10.1      | Literatur .....   | 267        |
| 10.2      | Weitere Quellen.....  | 282        |

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

|                     |  |     |
|---------------------|--|-----|
| <i>Abbildung 1:</i> | Akzeptanzdreieck.....  | 23  |
| <i>Abbildung 2:</i> | Bezugsebenenmodell der Akzeptanzkommunikation.....   | 56  |
| <i>Abbildung 3:</i> | Erwartungsstrukturen gegenüber Organisationen.....   | 65  |
| <i>Abbildung 4:</i> | Institutionalisierung als Wandlungsprozess .....   | 72  |
| <i>Abbildung 5:</i> | Kommunikationsprozesse im Umfeld und innerhalb der<br>Organisation, Erwartungsartikulation und Legitimation..... | 103 |
| <i>Abbildung 6:</i> | Beteiligungstypenmodell akzeptanzfördernder<br>Projektkommunikation .....  | 245 |
| <i>Abbildung 7:</i> | Strukturtypen der Projektkommunikation bei den<br>untersuchten Infrastrukturprojekten .....                      | 252 |
| <i>Tabelle 1:</i>   | Strategische Antworten auf institutionelle Prozesse .....  | 77  |
| <i>Tabelle 2:</i>   | Ablauf eines Planfeststellungsverfahrens .....   | 113 |
| <i>Tabelle 3:</i>   | Übersicht der Experteninterviews.....  | 145 |

# Abkürzungsverzeichnis

|                 |  |
|-----------------|--|
| ADAC            | Allgemeiner Deutscher Automobil-Club                         |
| ADFC            | Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club                           |
| BauGB           | Baugesetzbuch  |
| BI              | Bürgerinitiative   |
| BIGG            | Bürgerinitiative gegen Giftmüll                              |
| BImSchG         | Bundes-Immissionsschutzgesetz                                |
| BNetzA          | Bundesnetzagentur  |
| bspw.           | beispielsweise   |
| BUND            | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland                  |
| BVerwG          | Bundesverwaltungsgericht                                     |
| CCO             | Communication Constitutes Organization                       |
| CCS             | Carbon Dioxide Capture and Storage                           |
| CDU             | Christlich Demokratische Union                               |
| CO <sup>2</sup> | Kohlenstoffdioxid  |
| CSR             | Corporate Social Responsibility                              |
| CSU             | Christlich-Soziale Union                                     |
| DAX             | Deutscher Aktienindex  |
| DEA             | Deutsche Erdoel AG   |
| ebd.            | ebenda   |
| EnLAG           | Energieleitungsausbaugesetz                                  |
| EnWG            | Energiewirtschaftsgesetz                                     |
| et al.          | et alii  |
| EUPRERA         | European Public Relations Education and Research Association |
| F.K.            | Felix Kriebler   |
| FAZ             | Frankfurter Allgemeine Zeitung                               |
| FF              | Forschungsfrage  |
| FFH             | Flora-Fauna-Habitat  |
| IHK             | Industrie- und Handelskammer                                 |
| kV              | Kilovolt   |
| LKW             | Lastkraftwagen   |
| LVZ             | Leipziger Volkszeitung                                       |
| m               | Meter  |
| MdB             | Mitglied des Deutschen Bundestages                           |
| Mio.            | Million  |
| NABEG           | Netzausbaubeschleunigungsgesetz                              |
| NABU            | Naturschutzbund Deutschland                                  |
| NGO             | Non-Governmental Organization                                |
| NIMBY           | „Not In My Back Yard“  |
| NRW             | Nordrhein-Westfalen  |
| NRZ             | Neue Rhein Zeitung   |
| PR              | Public Relations   |
| ROG             | Raumordnungsgesetz   |

|        |  |
|--------|--|
| ROV    | Raumordnungsverfahren  |
| RWE    | Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG                     |
| SPD    | Sozialdemokratische Partei Deutschlands                          |
| SUP    | Strateg. Umweltprüfung   |
| TdkH   | Theorie des kommunikativen Handelns                              |
| TKS    | ThyssenKrupp Steel   |
| TSO    | Transmission System Operator                                     |
| TÜV    | Technischer Überwachungsverein                                   |
| ÜNB    | Übertragungsnetzbetreiber  |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| UVPG   | Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung                    |
| UW     | Umspannwerk  |
| VDI    | Verein Deutscher Ingenieure                                      |
| VGH    | Verwaltungsgerichtshof   |
| vgl.   | vergleiche   |
| VwVfg  | Verwaltungsverfahrensgesetz                                      |
| WAZ    | Westdeutsche Allgemeine Zeitung                                  |
| WLAN   | Wireless Local Area Network                                      |