

TERMINAL 3

Projektbericht

Dozent: Prof. Dr. Frank Brettschneider

Seminar: Kommunikation bei Bau- und Infrastrukturprojekten, WiSe 2018/2019

Projektgruppe: Kathrin Amthor, Thu Huong Duong, Sonja Sartor, Eleni Schlossnikel,
Kathrin Schmidtke, Dominique Weinmann

CASE STUDY

Kommunikation in
der Bauphase bei einem
konfliktbeladenen
Bauprojekt am Beispiel
eines Terminalneubaus am
Frankfurter Flughafen



Abb. 1, Abschnitt Terminal 3

INHALTSVERZEICHNIS



1. Der Fall Terminal 3
 - 1.1 Konfliktgegenstand
 - 1.2 Besonderheiten beim Flughafenausbau Frankfurt

2. Forschungsdesign: Forschungsfragen und Methodik

3. Ergebnisse
 - 3.1 Aufarbeitung des Konflikts
 - 3.2 Kommunikationsziele und Themensetzung der Fraport AG
 - 3.3 Kommunikation der Fraport AG in der Bauausführungsphase
 - 3.4 Bewertung und Nutzung der Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente der Fraport AG
 - 3.5 Erreichung der Kommunikationsziele der Fraport AG bei Stakeholdern

4. Fazit

An aerial photograph of a large airport terminal complex. The terminal is a long, multi-story building with a curved section. Numerous aircraft are parked at gates along the terminal. The surrounding area includes parking lots, roads, and other airport infrastructure. The image is overlaid with a white border and large white text.

1. DER FALL: TERMINAL 3

1.1 Konflikt- gegenstand



KONFLIKTGEGENSTAND

Fläche von
13 Fußballfeldern

Inbetriebnahme
Bauabschnitt 2
im Jahr 2021

Erhöhung der
Gesamtkapazität
von FRA auf 78 Mio.
Reisende pro Jahr

drei neue Flugsteige
mit 33 Positionen

Kosten von etwa
2,5-3 Mrd. Euro

Inbetriebnahme
Bauabschnitt 1
im Jahr 2023

Terminal 3



Abb. 2, Terminal 3

neues Personen-
transportsystem

Autobahn-
anschluss

(Fraport AG, o. D.,
Zahlen und Fakten)

PROJEKTKARTE

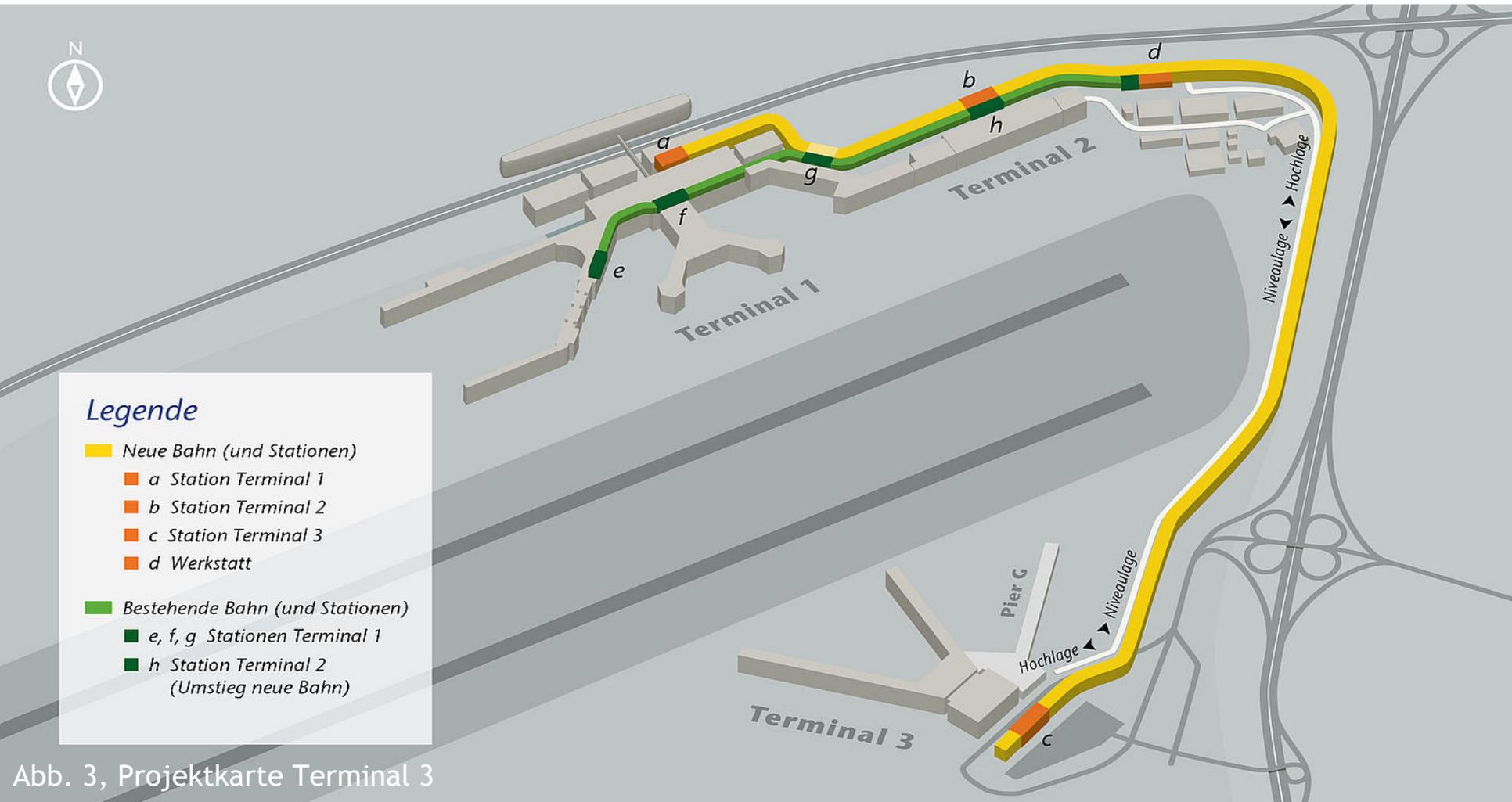


Abb. 3, Projektkarte Terminal 3

TERMINAL-VARIANTEN

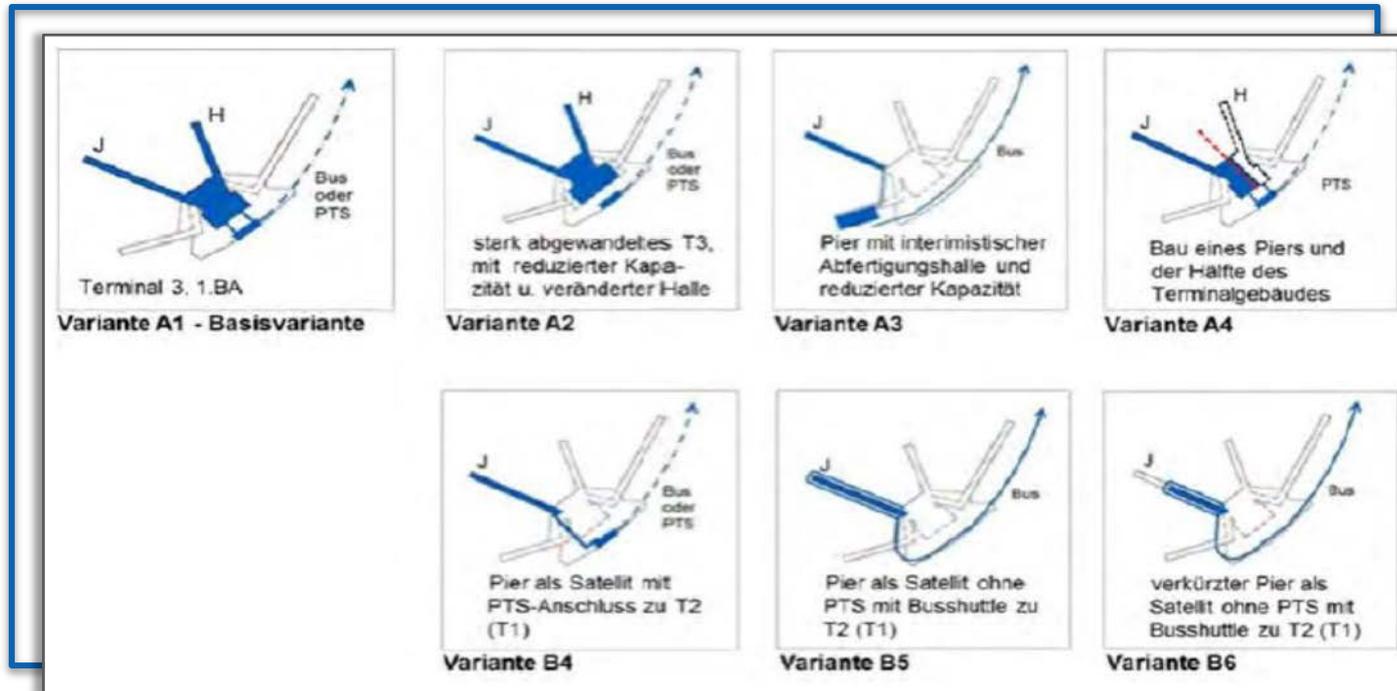


Abb. 4, Terminal-Varianten

Wie bei Großprojekten üblich, hat die Fraport AG unterschiedliche Terminal-Varianten entwickelt. Sie unterscheiden sich in ihrer **Größe**, **Kapazität** und **Anbindung** an die Terminals 1 und 2.

(AAC, 2016, S. 19)

VARIANTENBEWERTUNG

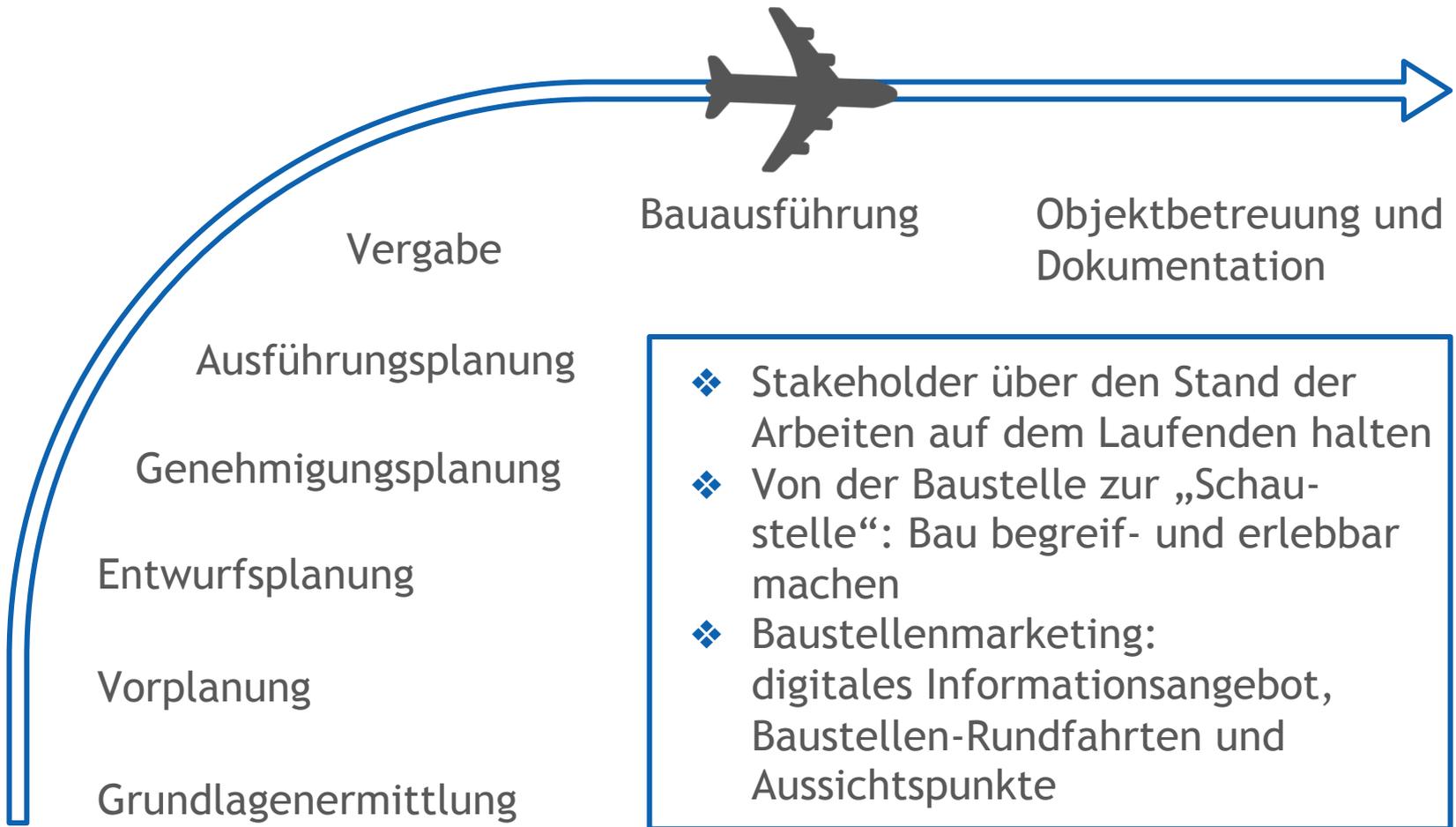
Kriterien		A1	A2	A3	A4	B4	B5	B6
Kapazität	Kapazität neu	■	■	■	■	■	■	■
	Bestand	■	■	■	■	■	■	■
Nutzung	Nutzung	■	■	■	■	■	■	■
	Zukunftsfähigkeit	■	■	■	■	■	■	■
Betrieb	Luftseitige Prozesse	■	■	■	■	■	■	■
	Prozesse Terminal	■	■	■	■	■	■	■
	Landseitige Prozesse	■	■	■	■	■	■	■
Bauliche Umsetzung	Verdrängung	■	■	■	■	■	■	■
	Umbau im Bestand	■	■	■	■	■	■	■
	Störung Betrieb	■	■	■	■	■	■	■
Kosten	Investitionskosten	■	■	■	■	■	■	■
	Operative Kosten	■	■	■	■	■	■	■
Zeitlich verfügbar		■	■	■	■	■	■	■
Planfeststellung		■	■	■	■	■	■	■

Abb. 5, Variantenbewertung

Die Fraport AG bewertete die Varianten mit Hilfe eines Ampelsystems nach Kriterien wie z. B. den Investitionskosten, der Zukunftsfähigkeit oder Kapazität. Allein die Basisvariante A1 erscheint machbar. Das Gutachten eines Consulting-Unternehmens bewertete die anderen Alternativen zwar positiver als Fraport, nichtsdestotrotz stimmten Fraport und Beratungsunternehmen in der **Präferenz der Variante A1** überein.

(AAC, 2016, S. 20)

VERORTUNG IM VDI-PHASENMODELL



- ❖ Stakeholder über den Stand der Arbeiten auf dem Laufenden halten
- ❖ Von der Baustelle zur „Schaustelle“: Bau begreif- und erlebbar machen
- ❖ Baustellenmarketing: digitales Informationsangebot, Baustellen-Rundfahrten und Aussichtspunkte

(Brettschneider, 2018)

PROJEKTHISTORIE

1997

Flughafenausbau wird zur öffentlichen Debatte

Lufthansa-Chef fordert den Ausbau des Flughafens; Fraport nimmt Gespräche mit Stadt Frankfurt auf; Gesprächskreis Flughafen wird initiiert.



05/1998 - 01/2000

Mediationsverfahren

Relevante Akteursgruppen diskutieren über die Zukunft des Frankfurter Flughafens; Ergebnis: fünf Bausteine (Anti-Lärm-Pakt, Nachtflugverbot, Ausbau, Optimierung, Regionales Dialogforum)



Sommer 2000

Entscheidung für Erweiterung

Die hessische Landesregierung und der Aufsichtsrat von Fraport beschließen die Erweiterung des Flughafens.



18.12.2007

Planfeststellungsbeschluss

beinhaltet Bau der Landebahn Nord-West, des Terminal 3 inkl. Autobahnanschluss & Personentransportsystem, aber auch 17 Ausnahmen im Nachtflugverbot. Ergebnis: Vertrauensverlust in Regierung und Fraport. Viele Kommunen verlassen das Dialogforum.

PROJEKTHISTORIE

04.04.2012

Entscheidung vom

Bundesverfassungsgericht

Die Ausnahmen im Planfeststellungsbeschluss werden als unzulässig, die Ausbaumaßnahmen jedoch als rechtskräftig erklärt.



17.09.2014

Veröffentlichung von Gutachten

Fraport legt geforderte Gutachten von zwei neutralen Institutionen vor, die die Notwendigkeit von Terminal 3 bestätigen; auch Alternativen wurden geprüft.

04.03.2015

Abschluss der Bedarfsprüfung

Die Landesregierung schließt Überprüfung ab und bestätigt die Ergebnisse von Fraport. Entscheidung für oder gegen den Bau liegt allein bei Fraport.



06/2015 - 09/2015

Schaffen von Dialogmöglichkeiten

Fraport fährt mit dem „Info-Mobil“ verschiedene Gemeinden an und bietet so die Möglichkeit zur Information und Direktaustausch.

PROJEKTHISTORIE



05.10.2015

Spatenstich

Bauauftakt für Terminal 3 mit 400 Mitarbeitern und 200 geladenen Gästen aus Politik und Wirtschaft

06/2016 - 02/2018

Straßenerschließung

Zu- und Abfahrtsrampe zum Hauptgebäude des neuen Terminals werden errichtet.

11/2015 - 05/2016

Trockenaushub

Ausbaggern der Grundfläche von 65.900 m² und 5,5 Metern Tiefe

16.08.2017

Bauantrag für Flugsteig G

Fraport will Bauabschnitt 2 vorziehen. D. h. Flugsteig G (für Low-Cost-Flugverkehr) soll 2020 fertig werden; die zuerst geplanten Flugsteige H und J erst 2023.

PROJEKTHISTORIE



Dezember 2017

Erlaubnis für Bau des Autobahnzubringers
4,5 Hektar Wald müssen hierfür gefällt werden; erste Proteste werden laut.



08.08.2018

Hessischer Verwaltungsgerichtshof weist Klage ab
Kreis Groß-Gerau klagt gegen den Bau von T3, da er die Rechtmäßigkeit der Baugenehmigung anzweifelt.

16.08.2018

Baugenehmigung für Flugsteig G
Baubeginn ist für die erste Jahreshälfte 2019 geplant; Inbetriebnahme für 2021.



06.11.2018

Erweiterung Anschlussstelle zur A5
Waldrodungen beginnen; Protestgruppen besetzen Waldstück; Polizei muss Gebiet räumen.



1.2 Besonderheiten beim Flughafenausbau Frankfurt



DAS SYSTEM FLUGHAFEN

Folgende Aspekte gelten generell für Flughäfen und spielen auch im Fall Terminal 3 eine zentrale Rolle.

- ❖ Netzwerk sozialer und technischer Elemente mit bestimmtem Ziel
- ❖ Hoher Institutionalierungsgrad durch internationale Regelwerke
- ❖ Flughafenbetreiber profitieren von Informationsasymmetrie
- ❖ Flughafengegner müssen sich viel Wissen aneignen, um Argumente des Betreibers zu widerlegen
- ❖ Steigender Konkurrenzkampf auf internationaler Ebene



(Knippenberger, 2013; Mayntz, 1993; Wiebusch, 2014)

DAS MEDIATIONSVERFAHREN

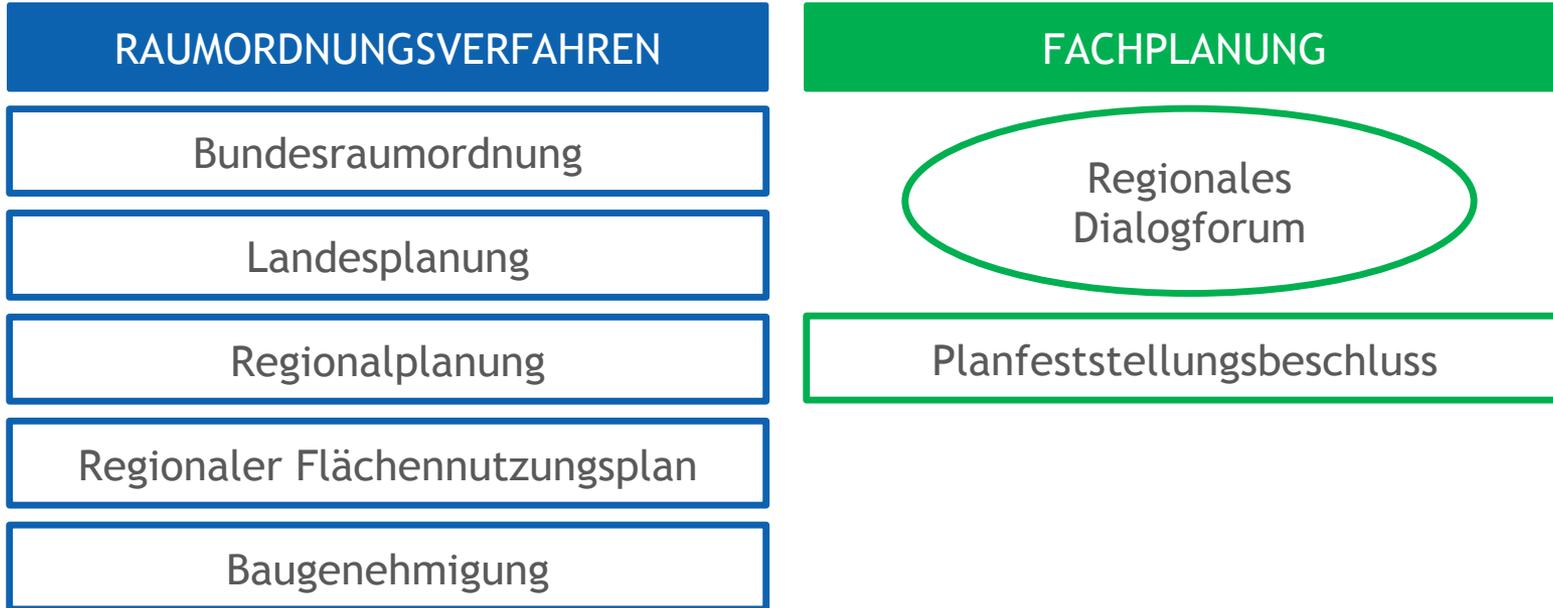
- ❖ Der Flughafen Frankfurt ist ein viel studiertes Objekt: Das Hauptaugenmerk der meisten Arbeiten liegt auf dem **Mediationsverfahren**, dessen Leistungen und Effekten (vgl. Geis, 2003; Knippenberger, 2012; Meister & Gohl, 2012).
- ❖ Das Mediationsverfahren fand von 1998 bis 2000 statt. Daran nahmen 21 VertreterInnen von Städten und Gemeinden, der Wirtschaft (inkl. Flughafen AG, Lufthansa und Deutsche Flugsicherung), der Gewerkschaften, der Landes- und Bundesregierung sowie einer Bürgerinitiative teil. Ziel war es, eine Lösung zu finden, die von möglichst vielen Beteiligten akzeptiert wird.

Ergebnis

- Optimierung des bestehenden Systems
- Kapazitätserweiterung durch den Bau einer neuen Bahn
- Nachtflugverbot
- Anti-Lärm-Pakt
- Regionales Dialogforum

(Knippenberger, 2012; Forum Flughafen Region, o. D.)

PLANUNGSVERFAHREN



In der Planung des Ausbaus des Frankfurter Flughafens wurde ein Raumordnungsverfahren mit einer Fachplanung kombiniert. Im **Raumordnungsverfahren** haben Bürger nur ein eingeschränktes Mitspracherecht. Die **Fachplanung** soll prüfen, inwiefern die Interessen des Bauherren und das öffentliche Interesse an der Infrastrukturversorgung mit privaten Belangen kollidieren. Im Regionalen Dialogforum erhielten BürgerInnen die Möglichkeit, sich an der Planung zu beteiligen. Diese skizzenhafte Darstellung veranschaulicht die hohe Komplexität bei der Planung eines Flughafenausbaus.

(angelehnt an Knippenberger, 2013, S. 245)



2. FORSCHUNGS- DESIGN

FORSCHUNGSFRAGEN

Kommunikation in der Bauphase bei einem konfliktbeladenen Bauprojekt am Beispiel eines Terminalneubaus am Frankfurter Flughafen.

- F1:** Welche Akteure, Themen und Positionen treten im Konflikt um den Bau des Terminals 3 auf?
- F2:** Was sind die Kommunikationsziele der Fraport AG und welche Themen werden dementsprechend gesetzt?
- F3:** Wie kommuniziert der Bauherr Fraport in der Bauausführungsphase?
- F4:** Wie werden die baubegleitenden Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente der Fraport AG genutzt und bewertet?
- F5:** Werden die Ziele bei den relevanten Stakeholdergruppen erreicht?

METHODENMIX



Desk-Research:

Welche Stakeholder und Themenfelder sind betroffen?
Welche Positionen sind vertreten? Wie ist der Konfliktverlauf?



Qualitative Leitfadeninterviews:

Welche Akteure, Themen und Positionen werden im Konflikt wahrgenommen? Wie kommuniziert Fraport und welche Ziele werden verfolgt? Wie werden diese Angebote genutzt und bewertet?



Inhaltsanalyse von Eigenpublikationen der Fraport AG:

Wie kommuniziert der Bauherr Fraport in der baubegleitenden Projektphase?

METHODIK: DESK-RESEARCH

AUFARBEITUNG DES THEMAS

- ✓ Darstellung der Chronologie der Ereignisse
- ✓ Analyse der beteiligten und betroffenen Akteure
 - ✓ Themen- & Konfliktanalyse



METHODIK: LEITFADEN-INTERVIEWS

Insgesamt **7** Leitfaden-Interviews

vom **17.** Dezember **2018** bis **02.** Januar **2019**

Durchschnittliche Länge von **47** Minuten

Kontaktaufnahme per E-Mail und Telefon,
Identifizierung durch Desk-Research

5 Telefoninterviews & **2** persönliche
Gespräche



INTERVIEWPARTNER

Titel	Beschreibung
F-001	Vertreter der Media Relations der Unternehmenskommunikation der Fraport AG
F-002	Vertreter der pol. Kommunikation der Unternehmenskommunikation der Fraport AG
P-001	Hessischer Landtagsabgeordneter der Partei Bündnis 90/Die Grünen
P-002	Hessischer Landtagsabgeordneter der SPD
B-001	Sprecher einer lokalen Bürgerinitiative
B-002	Vertreter des Bündnisses der Bürgerinitiativen
M-001	Onlineredakteur beim Hessischen Rundfunk

AUFBAU DES FRAGEBOGENS

1	Akteure, Themen & Positionen der Stakeholder
2	Kommunikationsziele & Themen der Fraport AG
3	Nutzung und Bewertung der Maßnahmen der Fraport AG
4	Erreichung der Kommunikationsziele der Fraport AG

Der 2. Fragenblock wurde nur den Vertretern der Fraport AG gestellt.
Der 3. und 4. Fragenblock wurde an die jeweiligen Gesprächspartner individuell angepasst.

FRAGEBOGEN BLOCK 1

1

Akteure, Themen & Positionen der Stakeholder

- ❖ **Vorstellung der Person, Rolle & Engagement im Konflikt um T3**
- ❖ **Nennung von Schlagwort zu T3**
- ❖ **Nennung von Gründen für und gegen den Bau von T3**
- ❖ **Begründung der eigenen Einstellung zum Projekt**
- ❖ **Nennung von Themen, die die Person besonders beschäftigen**
- ❖ **Akteure rund um T3 & Beziehung zu diesen**
- ❖ **Wahrgenommene Angemessenheit der Repräsentation von Argumenten in den Medien**

FRAGEBOGEN BLOCK 2

2

Kommunikationsziele & Themen der Fraport AG

- ❖ **Kommunikationsziele** bezüglich des Baus von Terminal 3
- ❖ **Eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen und -mittel**
- ❖ In der Öffentlichkeit **positionierte und vermiedene Themen**
- ❖ **Rolle der Webseite terminal3.info** im Rahmen der strategischen Kommunikation: Ziele, Zielgruppen, Themen

FRAGEBOGEN BLOCK 3

3

Nutzung und Bewertung der Maßnahmen der Fraport AG

FRAPORT

- ❖ Gewünschte Zielgruppe sowie Einschätzung der tatsächlichen **Zielgruppen**
- ❖ **Rückmeldung** auf Kommunikation zu Terminal 3: Beliebtheit von Kommunikationsangeboten
- ❖ **Rückblickend gewünschte Änderungen** in der Kommunikation

FRAGEBOGEN BLOCK 3

3

Nutzung und Bewertung der Maßnahmen der Fraport AG

MEDIEN / POLITIK / BÜRGERINITIATIVEN

- ❖ Nutzung von allgemeinen Kanälen und Kommunikationsangeboten der Fraport AG als Informationsquelle
- ❖ Relevanz und Nutzung von Dialogangeboten von Fraport
- ❖ Gefühl der ausreichenden Information durch Fraport
- ❖ Verbesserungsvorschläge an die Kommunikation von Fraport
- ❖ Nutzung und Bewertung der Webseite terminal3.info

FRAGEBOGEN BLOCK 4

4

Erreichung der Kommunikationsziele der Fraport AG

FRAPORT

- ❖ Einschätzung der Bewertung der Kommunikation durch Zielgruppen
- ❖ Einschätzung der Wirkung der Kommunikation auf **Einstellungsänderung** der Zielgruppen

FRAGEBOGEN BLOCK 4

4

Erreichung der Kommunikationsziele der Fraport AG

MEDIEN / POLITIK / BÜRGERINITIATIVEN

- ❖ Wahrnehmung der Diskussion von Fraport über Terminal 3
- ❖ Bewertung der Kommunikation von Fraport zu Terminal 3
- ❖ Einstellungsänderung durch die Kommunikation von Fraport
- ❖ Änderung des Vertrauens gegenüber der Fraport AG

METHODIK: INHALTSANALYSE

❖ Untersuchungsziel und -zeitraum

Kommunikation der Fraport AG mit Fokus auf Kommunikationsweise und -ziele sowie Themen und Argumente. Alle veröffentlichten Beiträge während der Bauphase vom 05.10.2015 (= Spatenstich) bis zum 31.12.2018.

❖ Analyseeinheit

Einzelner, in sich abgeschlossener Beitrag zum Terminal 3 samt Visualisierung in den Unternehmensmedien der Fraport AG (Print & Online)

❖ Codebuch

Kategoriensystem auf Beitragsebene unterteilt in drei Teile (formale, inhaltliche und visuelle Kategorien)

Ein ausführlicher Überblick über Codier- und Kontexteinheit, Zugriffskriterien und das Kategoriensystem findet sich im angehängten Codebuch auf S. 106-119.

VORGEHENSWEISE

1

Rückbezug auf Leitfadeninterviews:
Sichtung der Kernergebnisse

2

Erstellung des Codebuchs:
Entwicklung der Codiereinheiten auf Beitragsebene

3

Pretest:
Vier Codierer analysieren je fünf Beiträge

4

Berechnung der Intercoder-Reliabilität nach Holsti

5

Finalisierung des Codebuchs und Codiererschulung,
Codierung der Beiträge

Anzahl der
analysierten
Beiträge:
60

Reliabilitäts-
koeffizient:
0,83

✓
Der Wert für eine
akzeptable Reliabilität
liegt zwischen
0,8 und 0,9

FORMALE KATEGORIEN

Beitragsnummer

Codierer

Beitragsart

Darstellungsform

Länge des Beitrags

Erscheinungsdatum

Online

terminal3.info, Fraport-Webseite
vs. Digitale Broschüre

Print

Pressemitteilungen vs. Broschüre

Nachricht

Bericht

Interview

Kommentar / Stellungnahme

FAQ

Sonstiges

INHALTLICHE KATEGORIEN

Länge der Überschrift

- ❖ Anzahl der Wörter

Beschreibung von Terminal 3

- ❖ Ankerbeispiele:
 - Europas modernstes Terminal
 - Premium-Produkt

Mehrfachnennung
möglich

Reduktion von Komplexität

- ❖ Ankerbeispiele:
 - Sandkasten mit gigantischem Ausmaß
 - Heißes Messer durch Butter

Mehrfachnennung
möglich

INHALTLICHE KATEGORIEN

Hauptthema des Beitrags

- ❖ Allgemein: Flughafenausbau / Bau von Terminal 3
- ❖ Bauantrag und Baugenehmigungen
- ❖ Details zur Bauausführung (Baufortschritt vs. Bauphasen)
- ❖ Verkehrsanbindung (Personentransportsystem vs. Autobahn)
- ❖ Bau-Akteure

Themensetzung

- ❖ Intern (Thema von Fraport)
- ❖ Extern (Reaktion von Fraport auf Thema von außen)

Primäres Ziel des Beitrags

- ❖ Informieren
- ❖ Austausch / Schaffen von Dialogmöglichkeiten
- ❖ Möglichkeit zur Mitgestaltung
- ❖ Überzeugen durch Baustellenmarketing

INHALTLICHE KATEGORIEN

Verwendung von Zitaten

- ❖ CEO / Vorstandsvorsitzender
- ❖ Unternehmenskommunikation / Pressesprecher
- ❖ Politiker
- ❖ Externe Partner

Nennung von Pro-Argumenten

- ❖ Passagier-Kapazität
- ❖ Servicegedanke im Hinblick auf Passagierabfertigung
- ❖ Stärkung des Wirtschaftsstandorts Frankfurt
- ❖ Stärkung des Flughafens Frankfurt
- ❖ Flughafen als Arbeitsgeber
- ❖ Bewahren von (inter)nationaler Konkurrenzfähigkeit
- ❖ Umsatzsteigerung

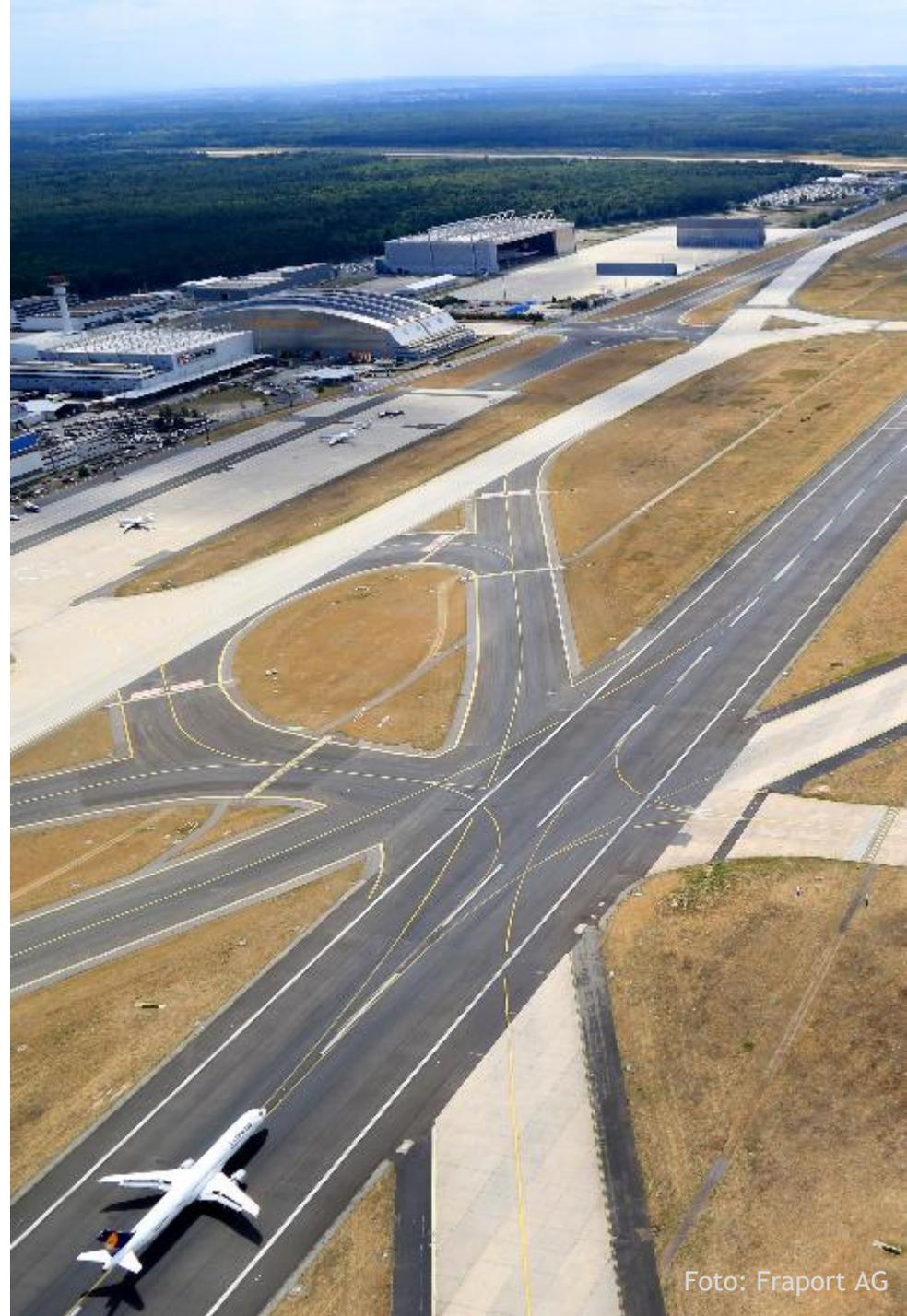
Mehrfachnennung
möglich

3. ERGEBNISSE

3.1

Welche Akteure, Themen und Positionen treten im Konflikt um den Bau des Terminals 3 auf?

1. Forschungsfrage



STAKEHOLDER-DIALOG

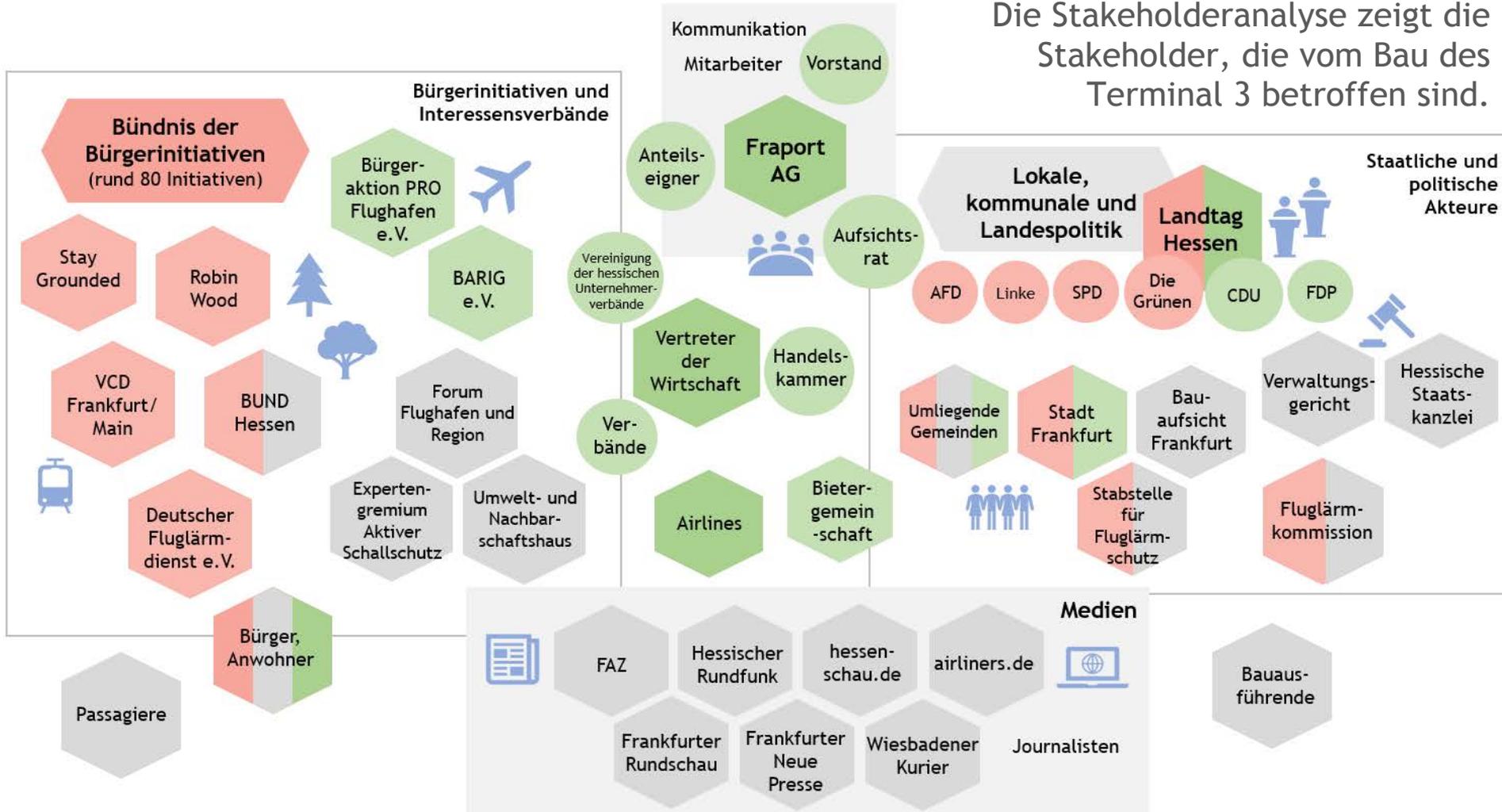


Die Grafik von der Webseite der Fraport AG zeigt, welche Stakeholder und Themen Fraport für sich selbst definiert.

(Eigene Darstellung nach Fraport AG, o.D., Stakeholder-Dialog)

STAKEHOLDERANALYSE

Die Stakeholderanalyse zeigt die Stakeholder, die vom Bau des Terminal 3 betroffen sind.



Flughafenausbau

B-002

Billigflieger

P-002

Südbahn

B-001

überflüssig

P-001

Zentrale Infrastrukturerweiterung

F-002

Größe

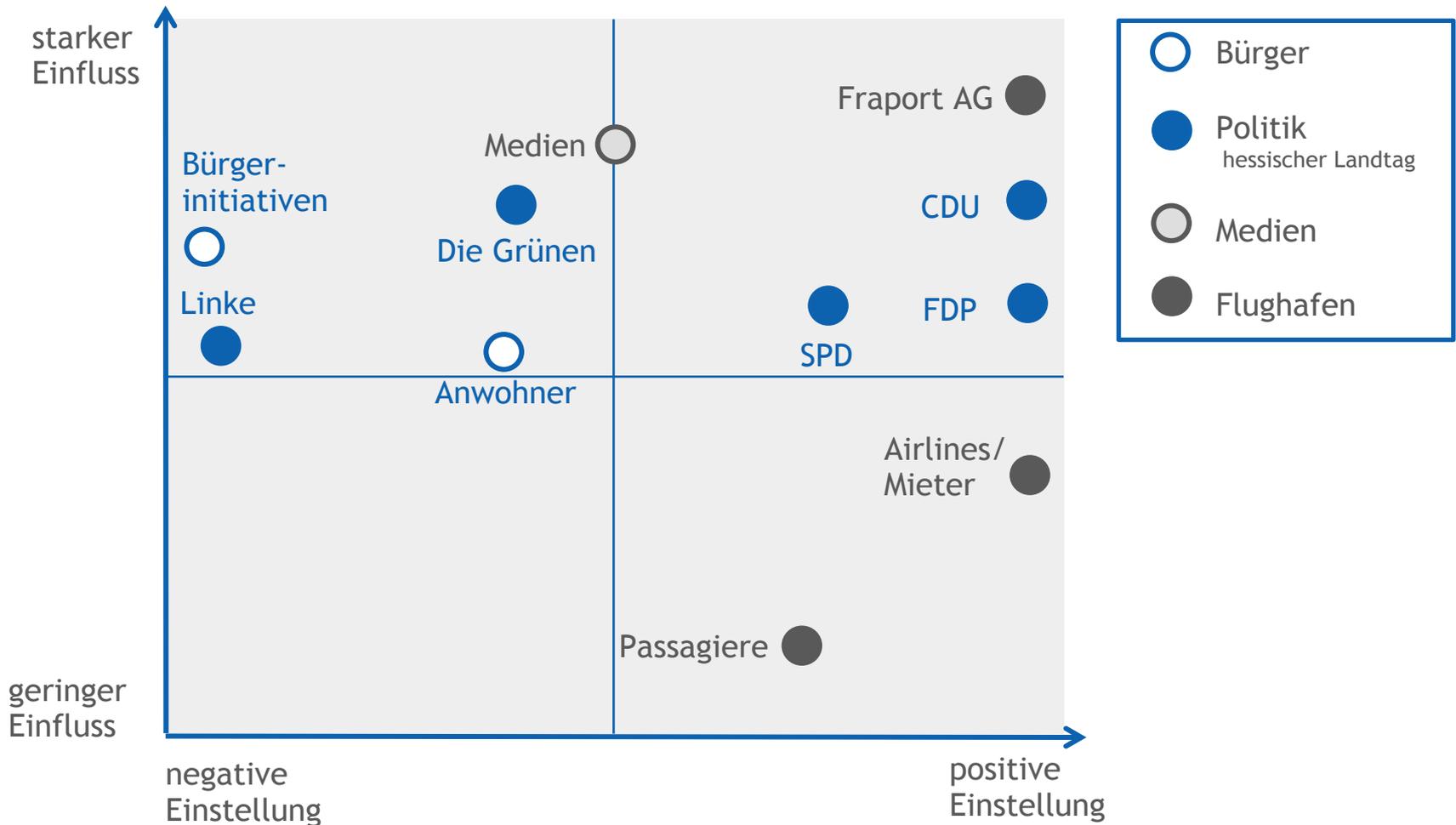
M-001

Zukunft, Wachstum,
Ausbau und neue
Qualitätsstandards

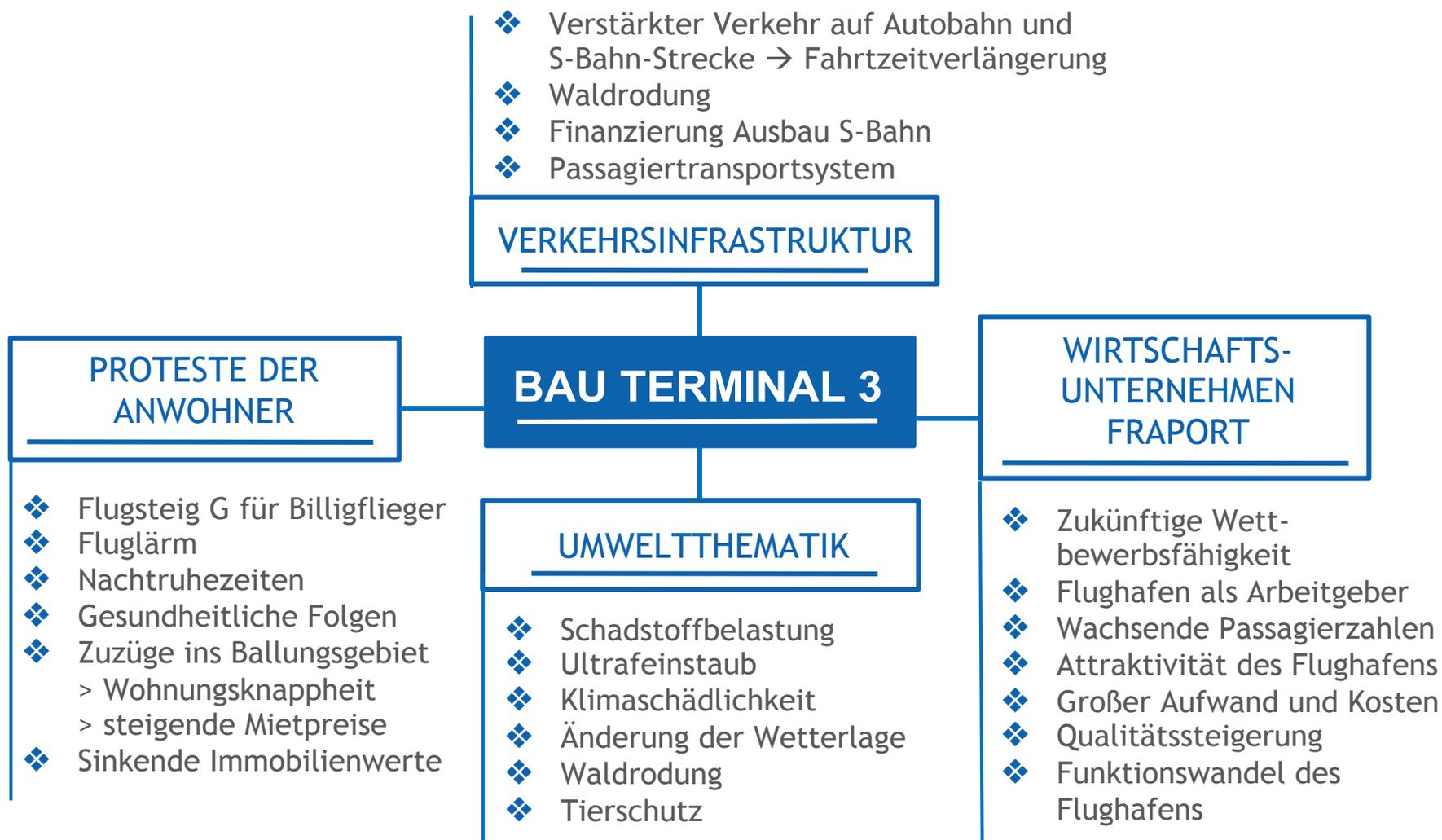
F-001

Bei den genannten Begriffen handelt es sich um **Antworten auf die Frage**: „Welches Schlagwort verbinden Sie mit dem Begriff Terminal 3? Nennen Sie einfach das, was Ihnen als Erstes in den Sinn kommt.“

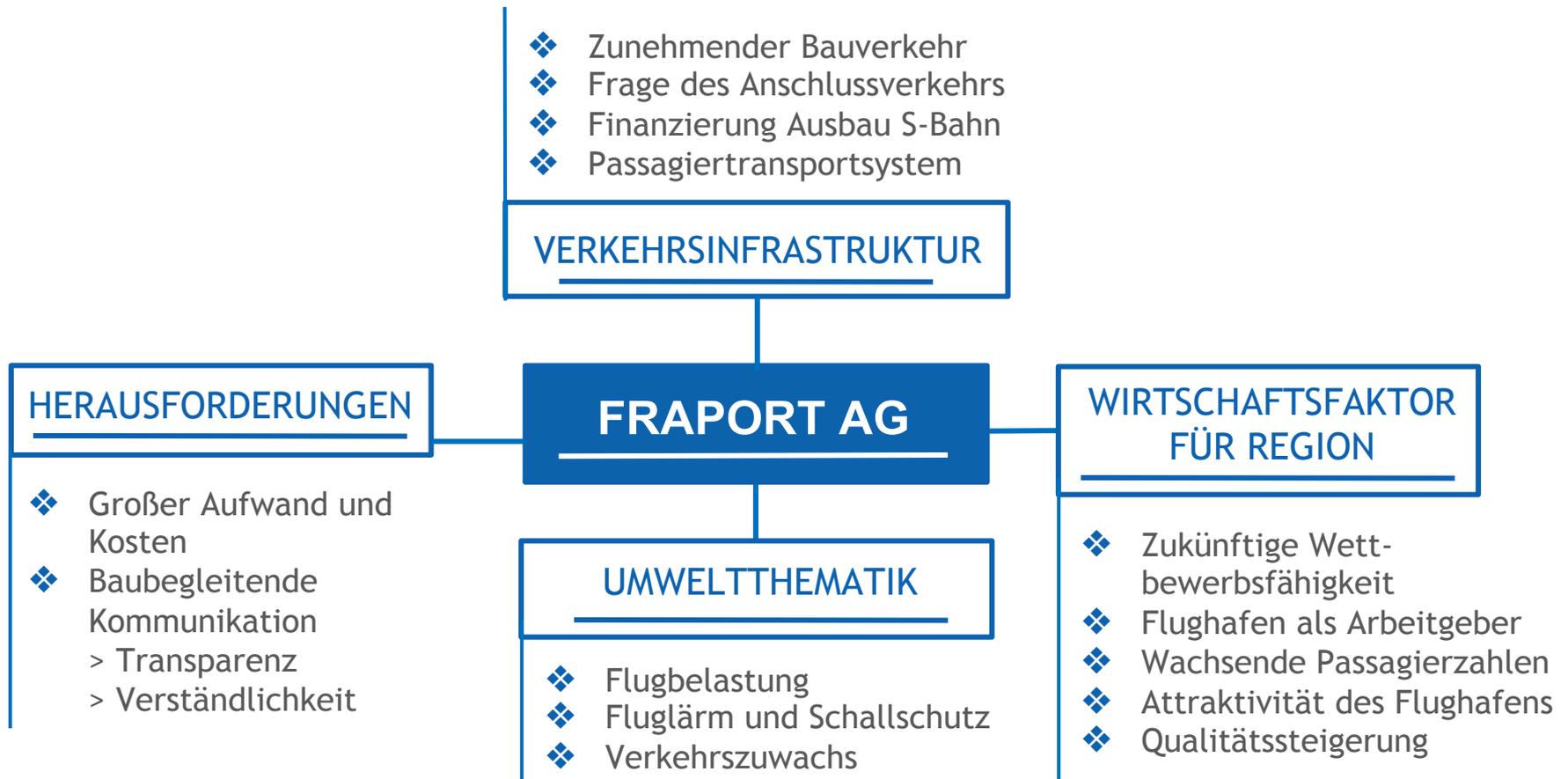
MATRIX: ZENTRALE AKTEURE



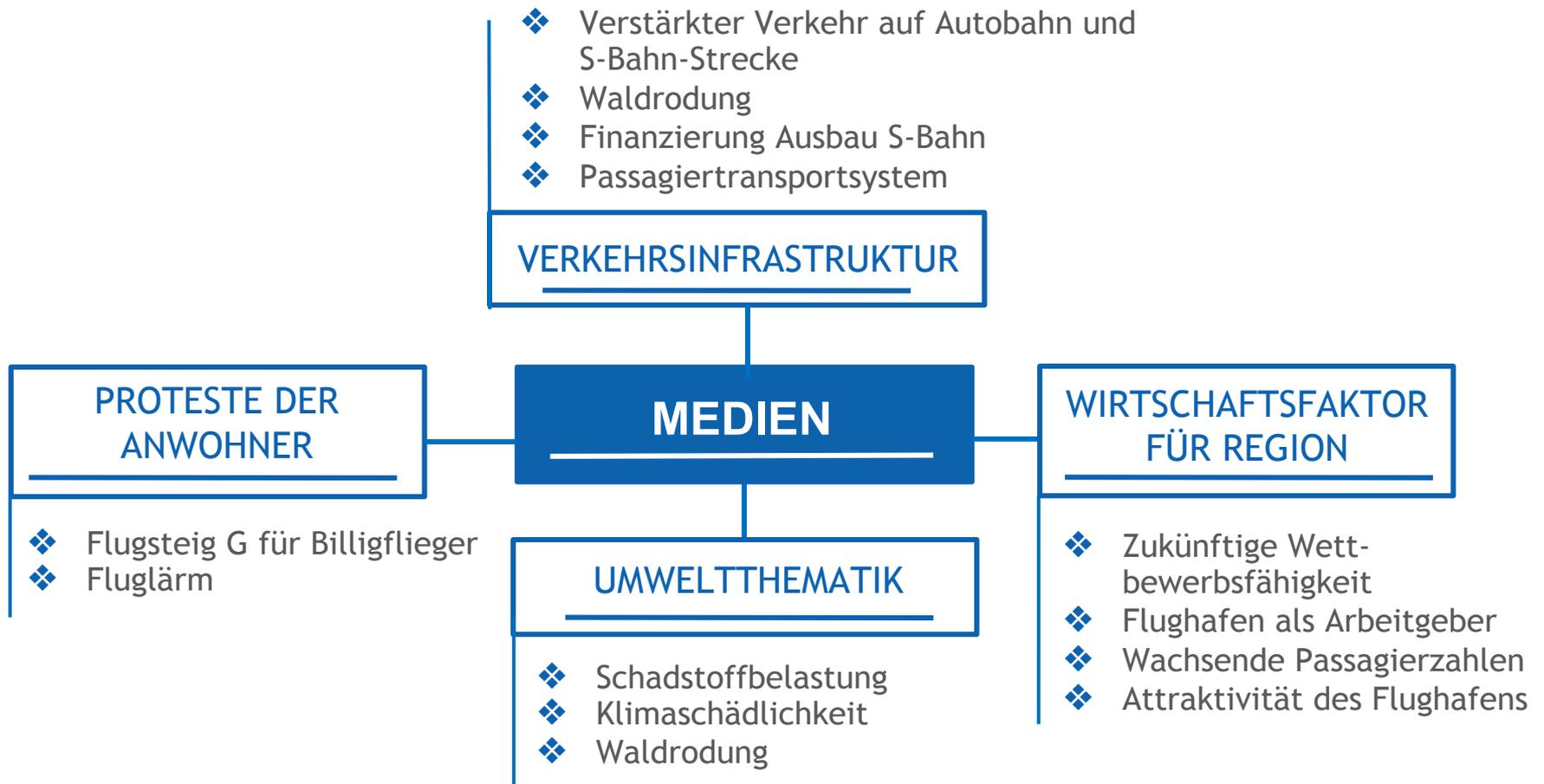
THEMENFELDSPINNE ZU...



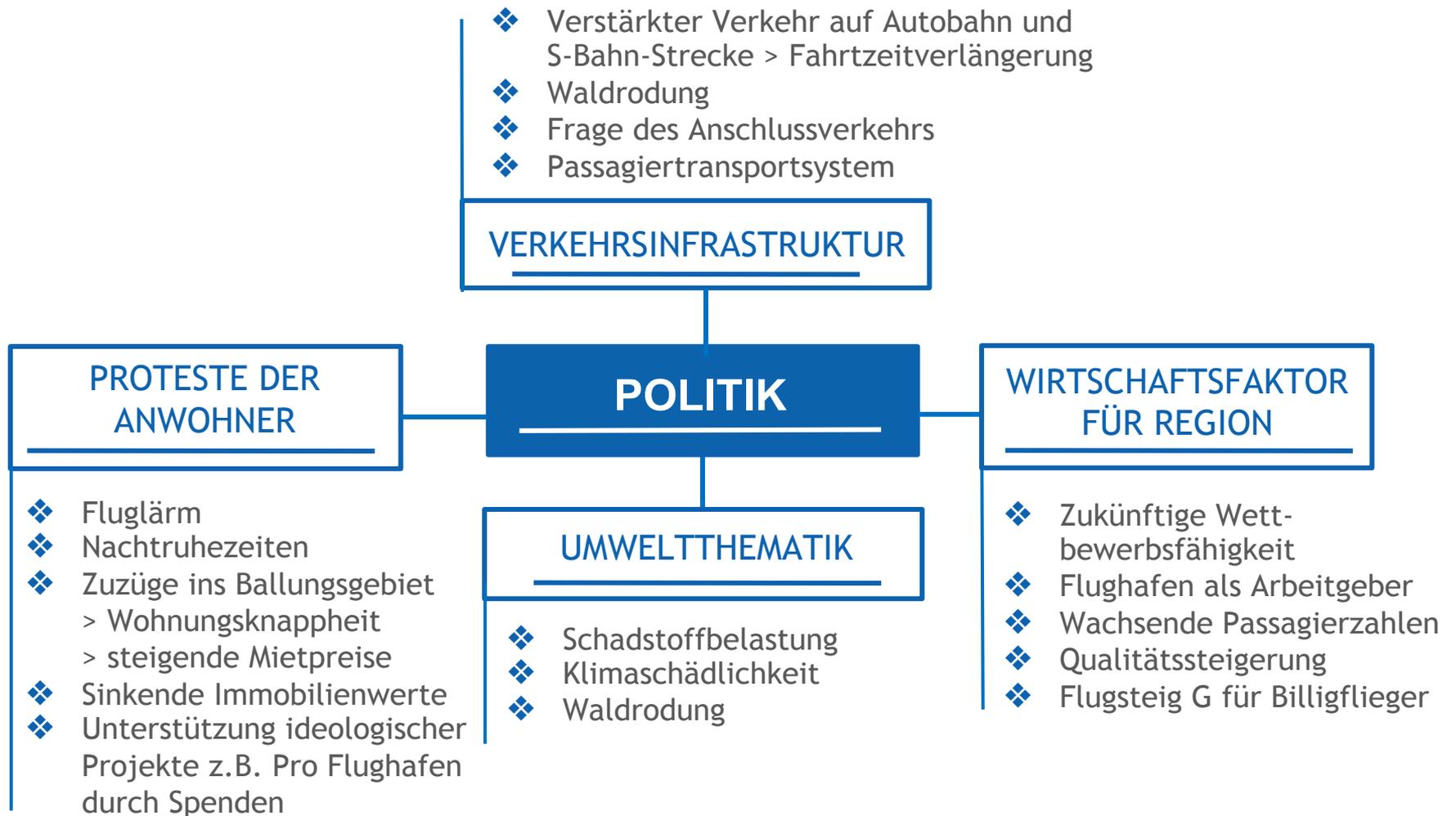
... FRAPORT AG



... MEDIEN



... POLITIK



... BÜRGERINITIATIVEN

BÜRGERINITIATIVEN

ALTERNATIVEN

- ❖ Andere Bauplätze
- ❖ Verteilung des Flugverkehrs

LOKALE EBENE

- ❖ Schadstoffbelastung
- ❖ Ultrafeinstaub
- ❖ Fluglärm, Nachtruhezeiten
- ❖ Folgeprobleme für Ökologie & Gesundheit der Menschen
- ❖ Rodung eines historischen Waldstücks
- ❖ Befürchtung einer weiteren Südbahn
- ❖ Unklare Auswirkungen des Baus auf einzelne Haushalte
- ❖ Unterstützung ideologischer Projekte z.B. Pro Flughafen durch Spenden

REGIONALE EBENE

- ❖ Fluglärm
- ❖ Waldverlust
- ❖ Flugsteig G für Billigflieger
- ❖ Verstärkter Verkehr auf Autobahn und S-Bahn-Strecke
 - > Fahrtzeitverlängerung
- ❖ Zunehmende Zuzüge ins Ballungsgebiet
 - > Wohnungsknappheit
 - > steigende Mietpreise
- ❖ Veränderung der Sozialstruktur
- ❖ Änderung der Wetterlage

GLOBALE EBENE

- ❖ Klimawandel
- ❖ Folgen des Kapitalismus
- ❖ Funktionswandel des Flughafens hin zum Einkaufszentrum
- ❖ Gastarbeiter 2.0

THEMENFELDER DES PROTESTS



NIMBY-Problematik

> Angrenzende Gemeinden wollen weniger Nähe zu Flugbetrieb



Umweltthematik

> Gegner kritisieren Klimaschädlichkeit, Waldrodung & erhöhte Schadstoffbelastung



Unklarer Nutzen

> Flughafen wird zwar als Wirtschaftsfaktor anerkannt, jedoch wird die Arbeitsplatzzunahme durch den Ausbau in Frage gestellt
> Wunsch der Gegner nach Umverteilung des Flugverkehrs



„Verborgene“ Gründe

> z.B. Historischer Wert des gerodeten Waldstücks



Alternativlosigkeit

> Nur aus Fraports Sicht, Gegner wollen Umverteilung des Flugverkehrs oder überhaupt keinen weiteren Ausbau



Mangelnde Transparenz

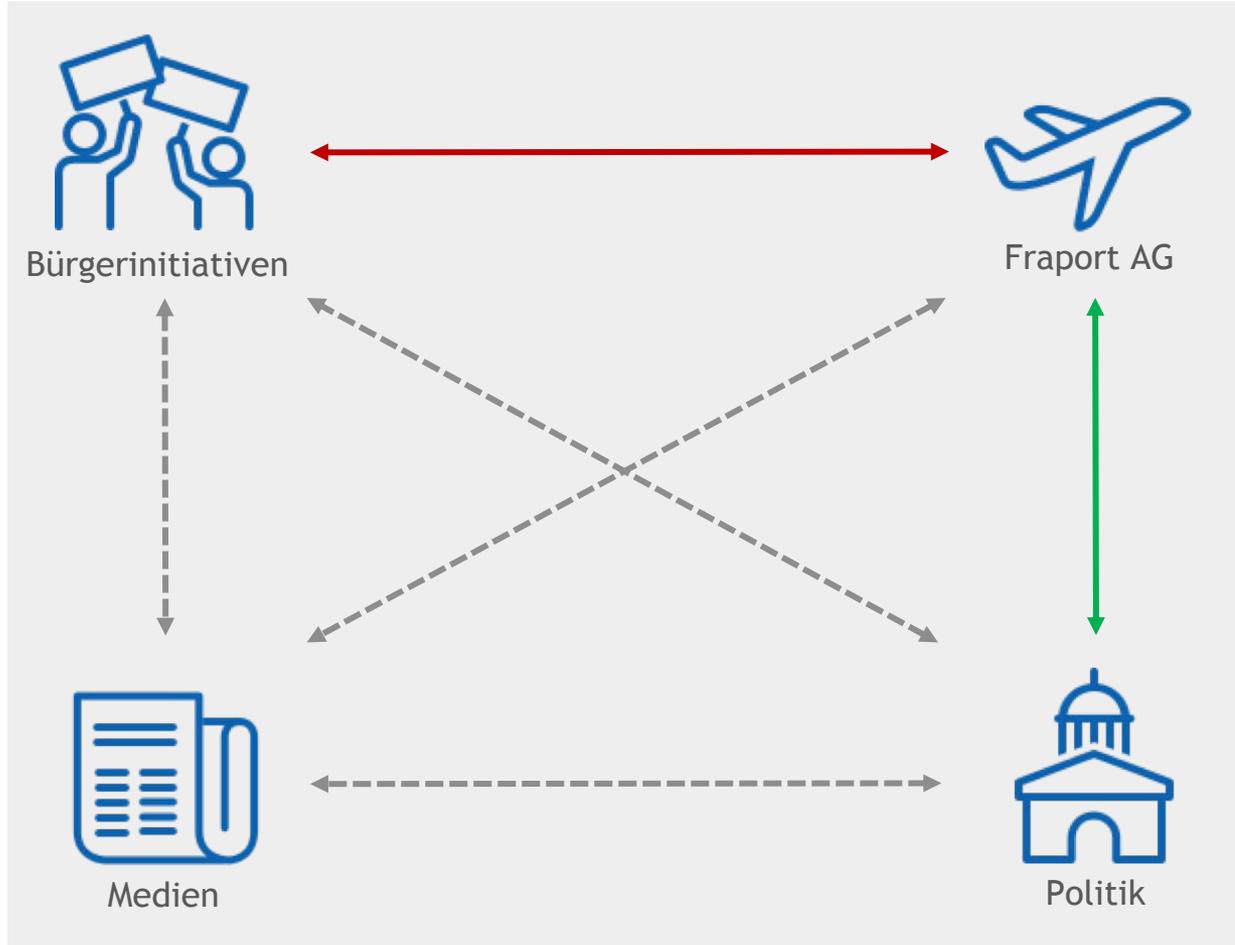
> Nur aus Sicht der Gegner, nicht von Fraports Seite



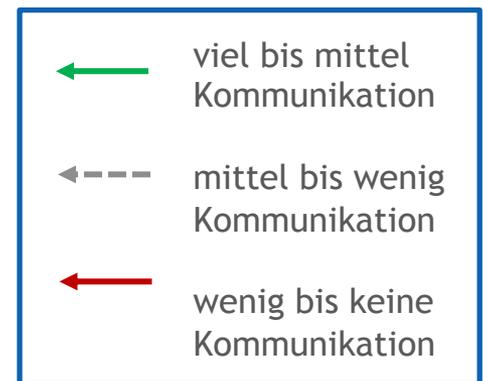
Vertrauensverlust

> Kein Austausch mehr zwischen Fraport und Gegnern

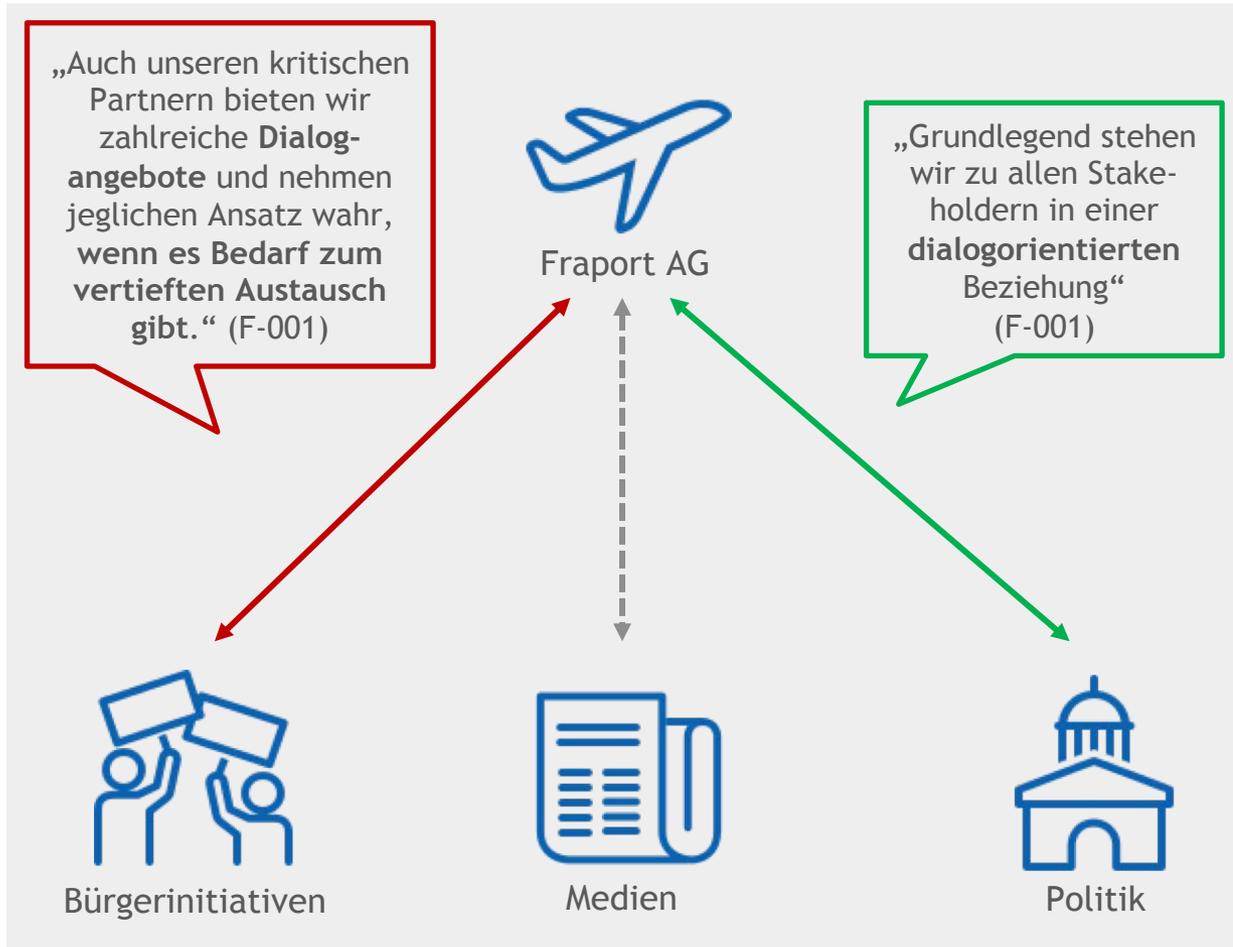
DIALOG AUS SICHT DER...



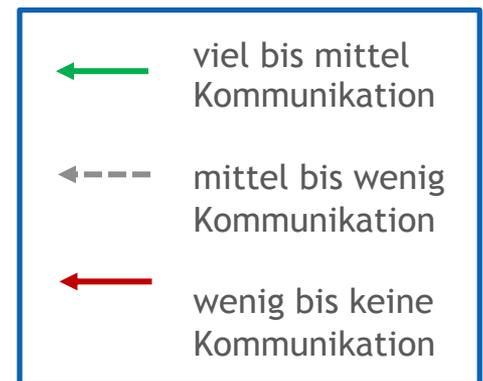
Um den Dialog zwischen den Stakeholdergruppen zu analysieren, wurden die Leitfadengespräche herangezogen. Gefragt wurde u.a. in welcher Beziehung die Akteure zueinander stehen und welche Dialogmöglichkeiten sie nutzen.



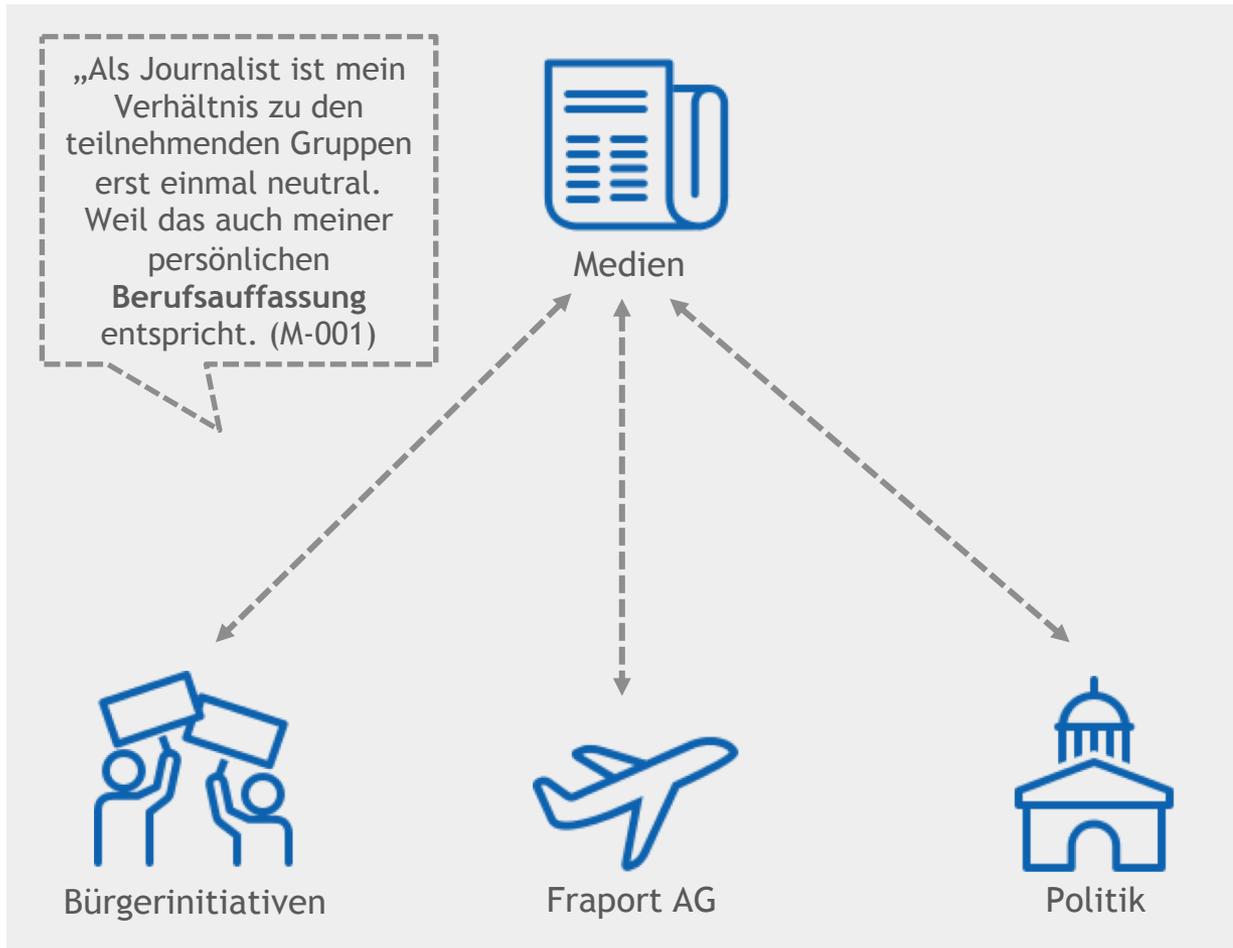
... FRAPORT AG



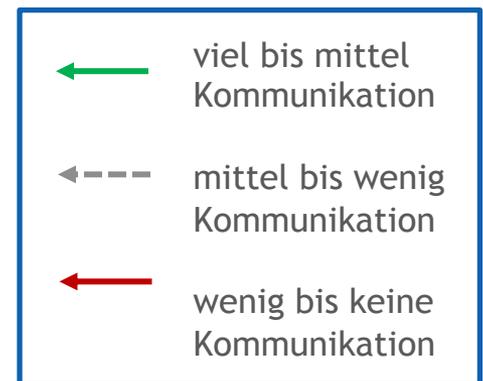
Die Fraport AG sieht sich generell in einem guten Dialog mit allen Akteursgruppen. Zu den Medien besteht ein moderater Kontakt. Für Politiker besteht ein breites Dialogangebot. Mit den Bürgerinitiativen besteht kein Dialog, ein Angebot wäre aber vorhanden.



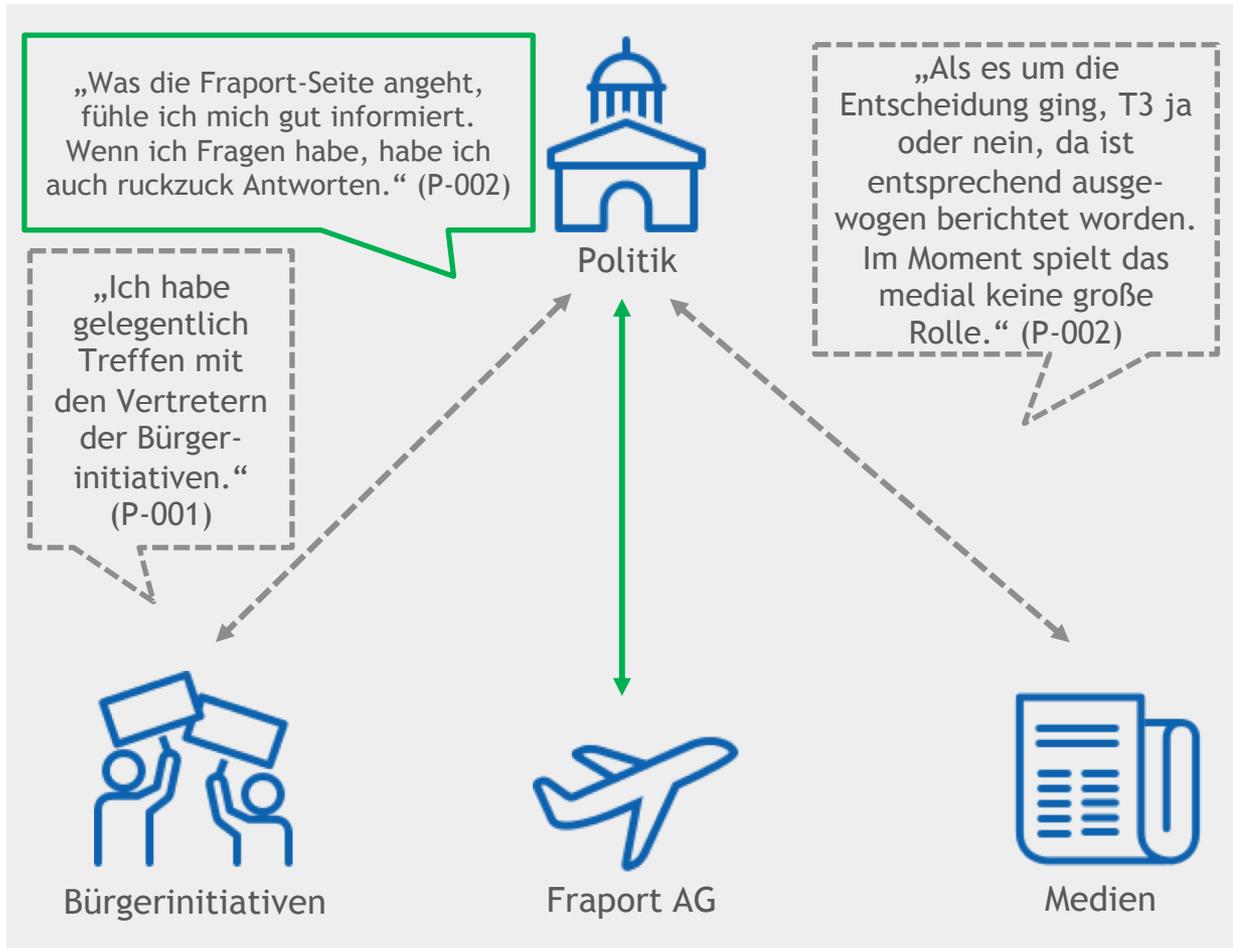
... MEDIEN



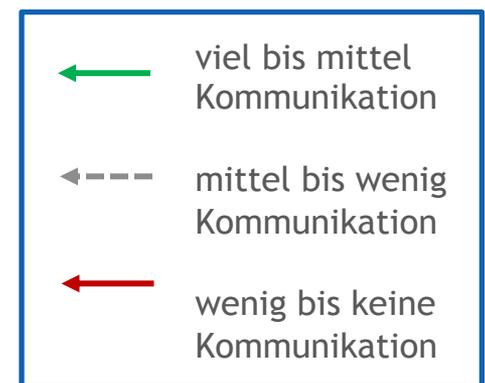
Die Medien möchten eine neutrale Kontaktposition für alle Akteursgruppen darstellen. Folglich besteht immer dann Kontakt zu den Stakeholdern, wenn es ein Informationsbedarf besteht.



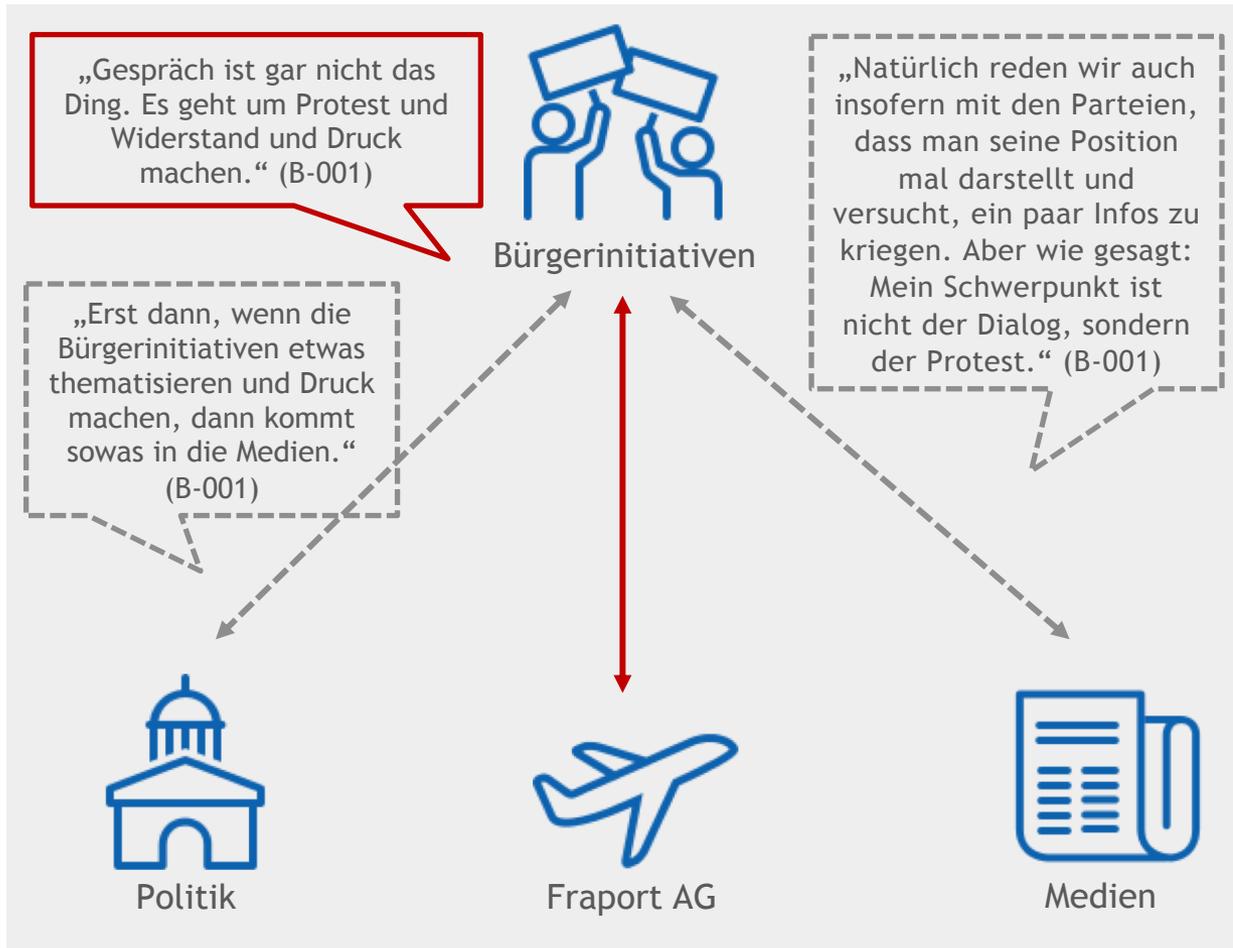
... POLITIK



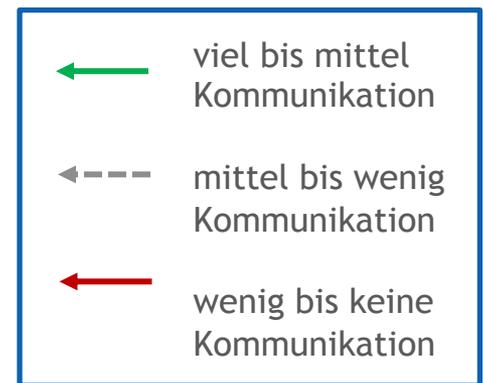
Die Politik steht mit allen Akteuren im Austausch. Die Medien spielen in der Bauphase eine eher geringe Rolle. Mit den Bürgerinitiativen stehen die Politiker in Form eher seltener Treffen in Kontakt. Von der Fraport AG fühlen sie sich ausreichend informiert und stehen im Dialog.



... BÜRGERINITIATIVEN



Dialog ist kein Ziel der Bürgerinitiativen, sie stehen für Protest. Sie lassen sich nicht auf einen Dialog mit Fraport ein. Die Medien sind ein wichtiger Multiplikator, der aktiv kontaktiert wird. Gespräche mit der Politik verschaffen neue Informationen. Dennoch besteht hier Misstrauen.



3.2

Was sind die Kommunikationsziele der Fraport AG und welche Themen werden gesetzt?

2. Forschungsfrage



KOMMUNIKATIONSZIELE VON FRAPORT

Übergeordnetes „Motto“

Informieren

Emotionalisieren

Faszinieren



Wie?

Aktuelle und anlassbezogene Kommunikation

Nutzung der **bestmöglichen Mittel** mit Blick auf technische Weiterentwicklungen

Transparent kommunizieren

Wofür?

Notwendigkeit und **Bedeutung** des Ausbaus für die Region hervorheben

Neuen Blickwinkel bei Kritikern schaffen

ZIELE DER Webseite *terminal3.info*

Zielgruppe



- ❖ „Multi-Stakeholder-Approach“ (F-001)
- ❖ „weniger [...] Bürgermeister, sondern eher Ebene dahinter“ (F-002)

Ziele

- ❖ **Wirkung:** Neue Perspektive auf Ausbau schaffen
- ❖ **Darstellung:** Anpassung der Kommunikation an neue Techniken



THEMEN DER FRAPORT AG

Gesetzte Themen

- ❖ Vorteile für Passagiere
- ❖ Bedeutung für die lokale Wirtschaft
- ❖ Positive Bauentwicklung
- ❖ (i.d.R. anlassbezogene Themen)



Welche Themen setzt die Fraport AG gezielt in der Öffentlichkeit ...

Gemiedene Themen

... und welche vermeidet sie?



- ❖ Generelle „Problemthemen“ eines Flughafens (z.B. Fluglärm)
- ❖ (i.d.R. keine bewusst vermiedenen Themen)

3.3 Wie kommuniziert der Bauherr Fraport in der Bauausführungs- phase?

3. Forschungsfrage



STUFEN DER KOMMUNIKATION

Mitgestaltung

- ❖ Mitbestimmung der Entscheidung
- ❖ Großer Einfluss der Bürger auf das Ergebnis

Konsultation

- ❖ Austausch von Ansichten
- ❖ Diskussion von Fragen und Entwürfen
- ❖ Entscheidung über Ergebnis liegt letztendlich bei Vorhabenträger

Information

- ❖ Auskunft über Projektstatus und Entscheidungen
- ❖ Einseitige Kommunikation; kein Einfluss der Bürger auf das Ergebnis

Baustellenmarketing

- ❖ Interesse der Bürger wecken
- ❖ Projekt erlebbar machen

EINORDNUNG DER MASSNAHMEN

- ❖ Die Stufen **Konsultation** und **Mitgestaltung** spielen in der Phase der Bauausführung des Terminal 3 keine tragende Rolle mehr, da bereits 2007 das Planfeststellungsverfahren abgeschlossen wurde. Daher liegt der Fokus unseres Projekts auf den Säulen der Information und des Baustellenmarketings.

Information

- ❖ Webseite
- ❖ Media Relations
- ❖ Print- und Digitalbroschüre, Flyer
- ❖ Social Media
- ❖ Werbeflächen: Lightboxen, TwiTower
- ❖ Parlamentarischer Abend
- ❖ Politikerbriefe

Baustellenmarketing

- ❖ Baustellenführungen
- ❖ Meilensteinveranstaltung
- ❖ Spotter- / Aussichtspunkte
- ❖ Rundfahrten

INFORMATIONSTRUMENTE

Terminal 3 Webseite

- ❖ Content-Marketing-Ansatz
- ❖ Dynamisches Storytelling-Format
- ❖ Richtet sich an alle Anspruchsgruppen
- ❖ Große Bandbreite an Informationen

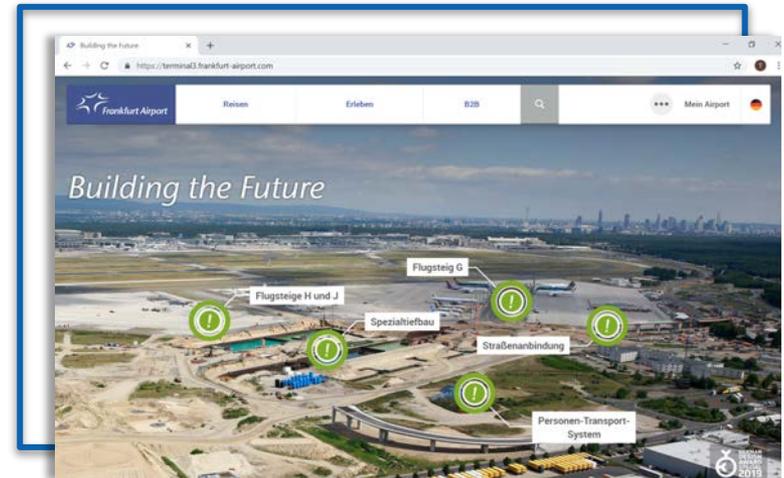


Abb. 6, Terminal 3 Webseite

Rolle der Webseite für Fraport

- ❖ Hauptkommunikationskanal (F-001)
- ❖ Recherche-Modul (F-002)



Abb. 7, Zeitstrahl

(GPRA, 2015)

INFORMATIONSTRUMENTE

Media Relations

- ❖ Pressemitteilungen für Ankündigungen
- ❖ Hintergrundgespräche zum Austausch mit Journalisten
- ❖ Einladungen zu Meilensteinveranstaltungen (z.B. Spatenstich) zur Generierung von Berichterstattung
- ❖ Beantwortung von Journalistenanfragen
- ❖ Ansprache von regionalen und überregionalen Medien

Frankfurt Airport: Startschuss für Rohbau von Terminal 3

Erste Rohbaumaßnahme von Terminal 3 vergeben / Baubeginn von Pier H im Januar 2019 / Flugsteig ist 400 Meter lang mit zehn Gebäudepositionen / ausgerichtet auf Schengen-Verkehr

14.11.2018
Ausgabe 61/2018

Abb. 8, Pressemitteilung

INFORMATIONSTRUMENTE

Print- und Digitalbroschüre, Flyer

- ❖ Beschreibung und Erklärung des Projekts
- ❖ „Kommunikationsinstrument für Interessierte“



Abb. 10, Werbefläche



Abb. 9, Informationsbroschüre

Werbeflächen (animiert und statisch)

- ❖ Permanenter Einsatz
- ❖ Zielgerichtete Kommunikation und Information über Bauprojekt an breites Publikum

MARKETINGINSTRUMENTE

Baustellenführungen und Rundfahrten

- ❖ Schaffen von Begeisterung durch Authentizität und Transparenz
- ❖ Baustelle „begreifbar“ machen
- ❖ Multisensorisches Erlebnis führt zu einer besonderen Wahrnehmung des Projekts

Meilensteinveranstaltungen

- ❖ Schaffen von Begeisterung für das Projekt
- ❖ Generierung von Berichterstattung

Terminal 3-Tour

Der Freizeit-Tipp für Einzelbesucher und Gruppen

Ihr Blick auf die Baustelle (Dauer 90 Minuten)

Terminal 3-Tour

Für Einzelpersonen, Familien und Kleingruppen

Jetzt buchen

Sie wollen exklusive Einblicke in eines der größten privatfinanzierten Bauprojekte Europas erhalten? Dann sind Sie herzlich willkommen, auf unserer neuen Terminal 3-Tour mitzufahren und den Bau des Terminals aus nächster Nähe zu beobachten.

Zusätzlich zu allen Highlights einer Maxi-Tour steigen Sie bei dieser Tour im Süden des Flughafens aus und betrachten von einem Podest aus das Baugeschehen. Während der Rundfahrt gibt Ihnen unser Tour-Guide spannende Informationen zum Mega-Bauprojekt. Terminal 3 wird bis 2023 mit drei neuen Flugsteigen Kapazität für mehr als 20 Millionen Fluggäste bieten. Sie erhalten Details zu Hintergründen, Bauphasen des Terminals und der dazugehörigen Infrastruktur sowie zu zukünftigen Entwicklungen.

Abb. 11, Baustellenführung

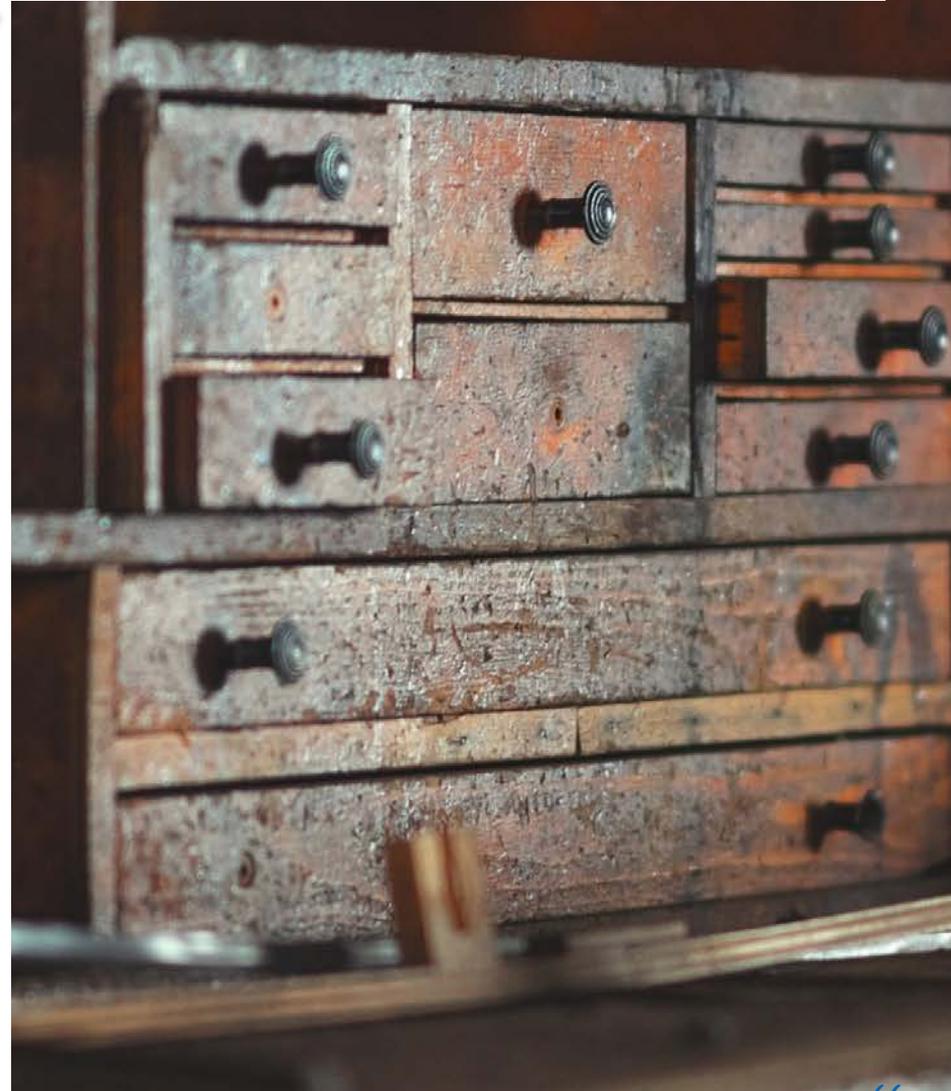
KOMMUNIKATIONSBAUKASTEN

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION & POLITISCHE KOMMUNIKATION

Webseite
Media Relations
Print- und Digitalbroschüre
Flyer
Social Media
Werbeflächen
Parlamentarischer Abend
Politikerbriefe

MARKETING

Baustellenführungen
Meilenstein-Veranstaltungen
Spotter- / Aussichtspunkte
Rundfahrten



ERGEBNISSE: INHALTSANALYSE

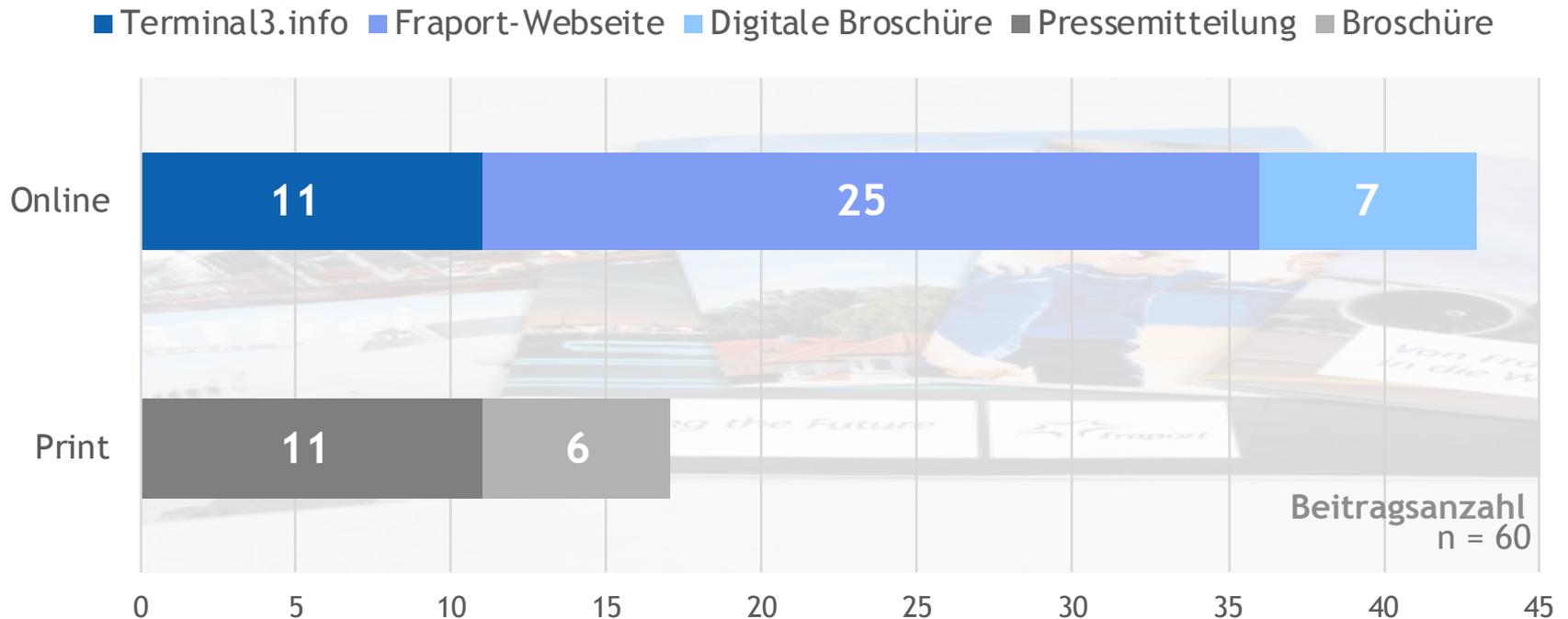
Rückblick

❖ Untersuchungsziel und -zeitraum

Kommunikation der Fraport AG mit Fokus auf Kommunikationsweise und -ziele sowie Themen und Argumente. Alle veröffentlichten Beiträge während der Bauphase vom 05.10.2015 (= Spatenstich) bis 31.12.2018

VERTEILUNG DER BEITRÄGE

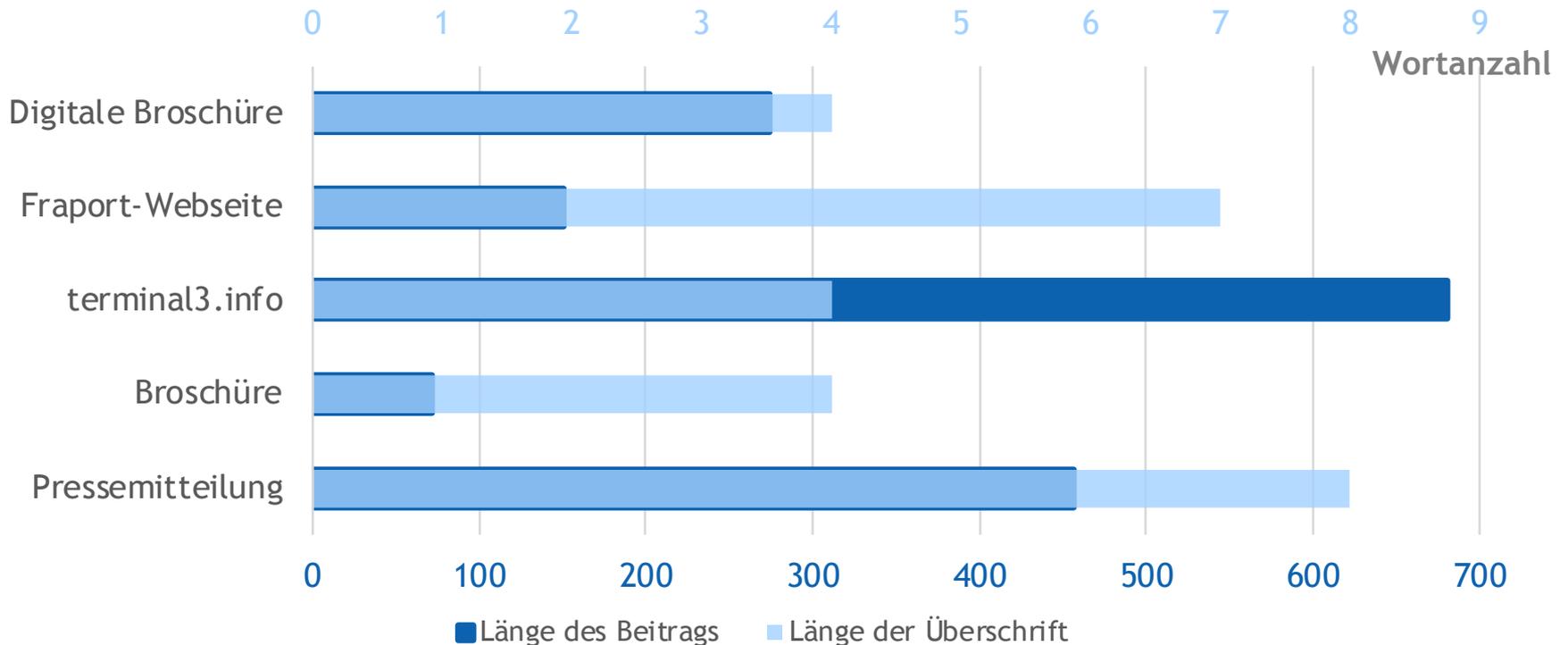
nach Beitragsart



- ❖ Deutlich mehr Beiträge aus Online-Medien.
- ❖ Am meisten Beiträge von der Fraport-Webseite. Pressemitteilungen waren jeweils als Print und Online Version verfügbar. Hier im Printbereich eingeordnet.

LÄNGE DER BEITRÄGE

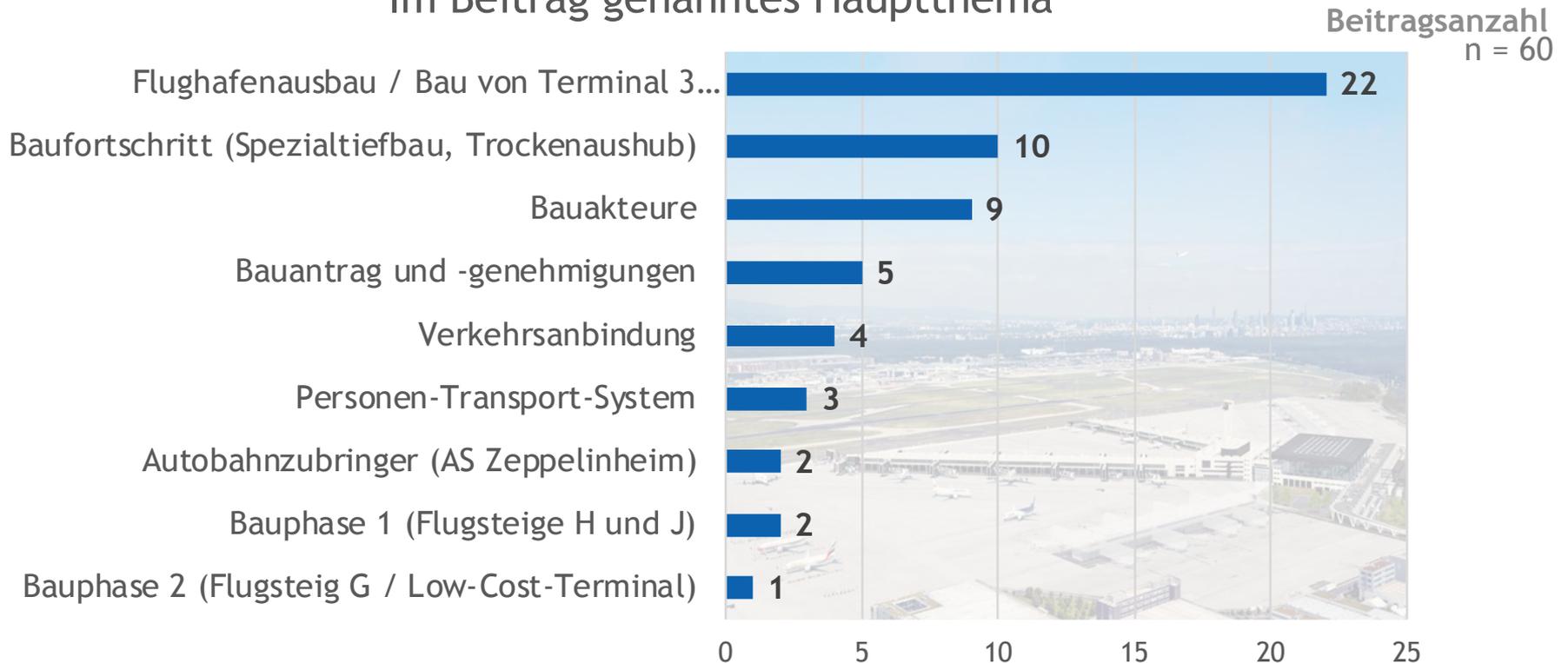
Durchschnittliche Titel- und Beitragslänge im Vergleich



- ❖ Kurze Beiträge haben deutlich längere Überschriften als lange Beiträge.
- ❖ Die längsten Beiträge finden sich online auf der der terminal3.info-Webseite, die längsten Überschriften hingegen bei Pressemitteilungen.

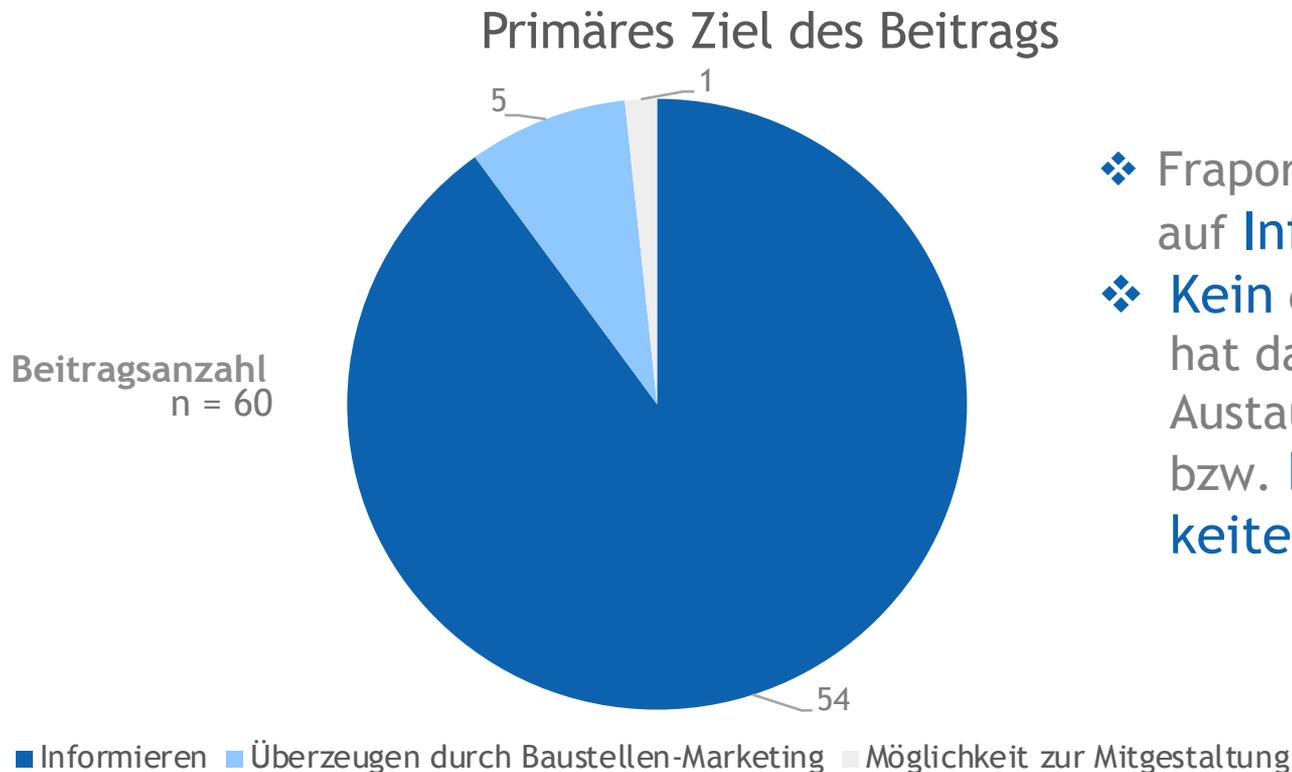
THEMENSPEKTRUM

Im Beitrag genanntes Hauptthema



Bei mehreren Bildmotiven wurde das Hauptmotiv codiert.

BEITRAGSZIEL



- ❖ Fraport legt den Fokus auf **Information**.
- ❖ **Kein** einziger Beitrag hat das Ziel, den Austausch zu fördern bzw. **Dialogmöglichkeiten zu schaffen**.

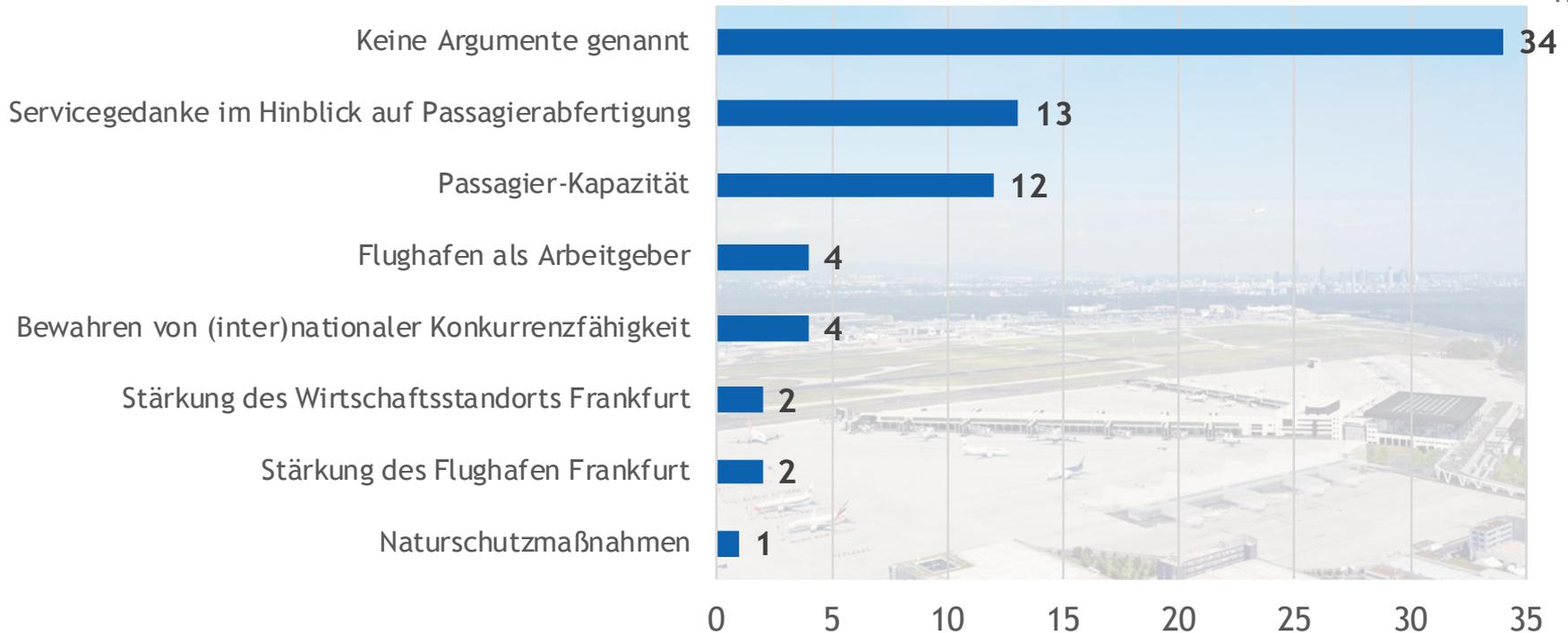


Hier wurde das primäre Kommunikationsziel von Fraport ermittelt.
Mehrfachcodierungen waren nicht möglich.

PRO-ARGUMENTE

Im Beitrag genannte Pro-Argumente

Beitragsanzahl
n = 60



Die Argumente mussten direkt im Beitrag genannt werden. Mehrfachnennungen waren möglich.

BESCHREIBUNG TERMINAL 3

das größte privatfinanzierte Infrastrukturprojekt Europas

Aushängeschild für den Frankfurter Flughafen

Europas modernstes
Terminal

Premium-Produkt

Attraktive Visitenkarte für die
Rhein-Main-Region

Mega-Projekt

-
- ❖ Hier wurde angegeben, wie das Terminal 3 im Beitrag beschrieben/umschrieben wurde. Es wurde somit der Bedeutungsrahmen erfasst.

REDUKTION VON KOMPLEXITÄT

Größe von 19 Fußballfeldern

Gigantisch großer Sandkasten

Ein Element ist so schwer wie
sieben ausgewachsene
Elefanten **Tor zur Welt**

Riesenvögel

wie ein
heißes Messer
durch Butter

Die lichtdurchlässige Gitterkonstruktion als Terminaldach wirkt
wie ein Blätterdach

-
- ❖ Diese Kategorie umfasste alle Metaphern, Symbole und Vergleiche im Hinblick auf das Terminal 3, die im Beitrag verwendet werden und der Verständlichkeit sowie Nachvollziehbarkeit des Projektes dienen.

ZITATE UND THEMENSETZUNG

- ❖ In **einem Fünftel** der Beiträge wird der **CEO von Fraport** zitiert.
- ❖ Neben dem CEO kommen in vier Beiträgen Pressesprecher von Fraport und in zwei Beiträgen Politiker zu Wort.
- ❖ 30 Prozent der Beiträge enthalten Zitate.
- ❖ Fraport setzt auf aktive Kommunikation: **58 von 60** Beiträge entstanden durch **interne Impulse**, sind also nicht auf externe Ereignisse oder Anfragen zurückzuführen.



VISUELLE KATEGORIEN

Wie viele Bilder werden insgesamt im Beitrag verwendet?

Bildanzahl

Bildgattung

Fotografie
Computergrafik / Rendering
Infografik / -karte
Zeichnung
Reales Foto mit Terminal 3
360 Grad Foto

Bild
Videos
Audiodateien
Animationen
Quiz / Spiel

Multimedialität

Bildinhalt

Reisende
Terminal 3: Flugsteig vs. Baustelle
Verkehrsanbindung
Zahlen oder Karte
Flughafen Frankfurt / Vorfeld
Person im Porträt

VISUELLE KATEGORIEN

Wie viele Bilder werden insgesamt im Beitrag verwendet?

Bildanzahl



102 Bilder auf *terminal3.info*



31 Bilder auf der *Fraport Webseite*



22 Bilder in *Pressemitteilungen*

Insgesamt 175 Bilder

VISUELLE KATEGORIEN

Fotografie
Computergrafik / Rendering
Infografik / -karte
Zeichnung
Reales Foto mit Terminal 3
360 Grad Foto

Bildgattung



84 Bilder waren *Fotografien* → Am häufigsten auf der *Fraport Webseite*



56 Bilder waren *Computergrafiken / Renderings* → Am häufigsten in *PMs*



21 Bilder waren *Infografiken / -karten* → Am häufigsten in der *Broschüre* und auf der *Fraport Webseite*

VISUELLE KATEGORIEN

Reisende
Terminal 3: Flugsteig vs. Baustelle
Verkehrsanbindung
Zahlen oder Karte
Flughafen Frankfurt / Vorfeld
Person im Porträt

Bildinhalt



73 Mal war als Bildinhalt eine *Baustelle* abgebildet



44 Mal war als Bildinhalt das *Terminal 3* abgebildet



12 Mal war als Bildinhalt die *Verkehrsanbindung* abgebildet



Terminal 3 konnte als Überkategorie codiert werden oder als detaillierte Variante: Flugsteig oder Baustelle. Bei mehreren Bildmotiven wurde das Hauptmotiv codiert.

VISUELLE KATEGORIEN

Bild
Videos
Audiodateien
Animationen
Quiz / Spiel

Multimedialität



65 Mal wurde die Mediengattung *Bild* codiert



11 Mal wurde die Mediengattung *Videos* codiert



3 Mal wurde die Mediengattung *Animationen* codiert



Die verschiedenen Bildgattungen wurden unter dem Sammelbegriff *Bild* codiert.

FAZIT ZUR INHALTSANALYSE



Mit 60 Beiträgen nur zum Thema Terminal 3 wird deutlich, dass die Fraport AG transparent kommuniziert und versucht, ihre Stakeholder auf dem Laufenden zu halten.



Die Fraport AG legt den Fokus stark auf die Online Kommunikation - insbesondere auf die Fraport Webseite direkt.



Inhaltlich ist die Fraport AG auf Informieren ausgerichtet. Außerdem sind die Beiträge durch Metaphern und Umschreibungen geschmückt, die dem Lesefluss und der Vereinfachung des komplexen Bauprojekts dienen.



Visuell bieten die Beiträge ein Rund-Um-Paket von Fotografien bis hin zu Visionsbildern.

3.4

Wie werden die baubegleitenden Kommunikations- massnahmen und -instrumente der Fraport AG genutzt und bewertet?

4. Forschungsfrage



POLITISCHE KOMMUNIKATION

Nutzung:

- ❖ Parlamentarischer Abend
- ❖ Baustellenrundfahrten
- ❖ Pressemitteilungen
- ❖ Politikerbriefe
- ❖ Webseiten (*nicht* www.terminal3.info)
- ❖ Twitter

„[Der Dialog] ist absolut **wichtig** und das weiß die Fraport aber auch. Die macht viel, die macht eine **gute politische Kommunikation** [...].“
(P-001)

Bewertung:

- ❖ Professionelle Kommunikation
- ❖ Schnelle Reaktion und direkte Ansprechpartner
- ❖ Verständnis, dass die Fraport AG ihre Interessen vertritt
- ❖ Wunsch nach mehr aktiver Kommunikation - auch für Bürger

PRESSEARBEIT

Nutzung:

- ❖ Kontakt zu Pressesprechern
- ❖ Pressemitteilungen
- ❖ Webseiten

Bewertung:

- ❖ Professionelle Kommunikation
- ❖ Schnelle Reaktion und direkte Ansprechpartner
- ❖ Zurückhaltung bezüglich aktiver Information der Öffentlichkeit

„Da, wo ich mich nicht hinreichend informiert fühle, hole ich mir die Informationen ein. Die Fragen, die ich stelle, bekomme ich zumindest beantwortet.“ (M-001)

„Ich nehme es nicht so wahr, dass Fraport täglich die Vorzüge [des Ausbaus] anpreist. Das Unternehmen hat ein Interesse, das möglichst geräuschlos wachsen zu lassen und kommuniziert natürlich nur, was **notwendig** ist.“ (M-001)

DIALOG-ANGEBOTE



Bürgerinitiativen

„Das ist eine völlig **asymmetrische Kriegsführung**, sage ich mal. Mediationen werden immer angeregt von der stärkeren Seite, die Probleme bei der Durchsetzung ihrer Vorhaben hat. [...] Die wollen im Grunde genommen nur Akzeptanz.“
(B-002)

„Das ist diese **Mitmachfalle**, da warne ich alle davor, sich darauf einzulassen.“ (B-001)

„Fraport sollte **Foren** schaffen für **Diskussionen**, die nicht ausschließlich aus der **Ideologie des Wachstums** kommen, sondern auch zum Beispiel umwelttechnische Punkte miteinbeziehen.“ (P-001)



Politik



- ❖ Bürgerinitiativen lehnen Dialog ab
- ❖ Politik wünscht mehr „echte“ Dialogangebote

WEBSEITE terminal3.info

Nutzung:

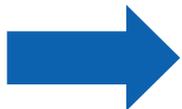
- ❖ Kontakt durch Internetrecherche per Suchmaschine
- ❖ Informationsquelle zu Baumaßnahmen für manche Bürgerinitiativen - für andere keine Gründe, die für eine Nutzung sprechen
- ❖ Keine Nutzung durch spezialisierte Landtagspolitiker, eher interessant für Kommunalpolitik oder thematisch Fremde

Bewertung:

- ❖ Werbliches, aktuelles Informationsmedium
- ❖ „Das ist wie ein Verkaufsprospekt.“ (M-001)

„Die kenne ich nicht.
Interessiert mich auch nicht.
Ich kenne ja die Propaganda.“
(B-002)

„Zu den konkreten
Baumaßnahmen
gucke ich es mir
sehr wohl an.“
(B-001)



Bewertung **schwierig**, da die Befragten **keine aktiven Nutzer** der Webseite terminal3.info sind.

INFORMATIONSBROSCHÜREN

Informationsbroschüren wurden weder von Medienvertretern noch von Politikern angesprochen.

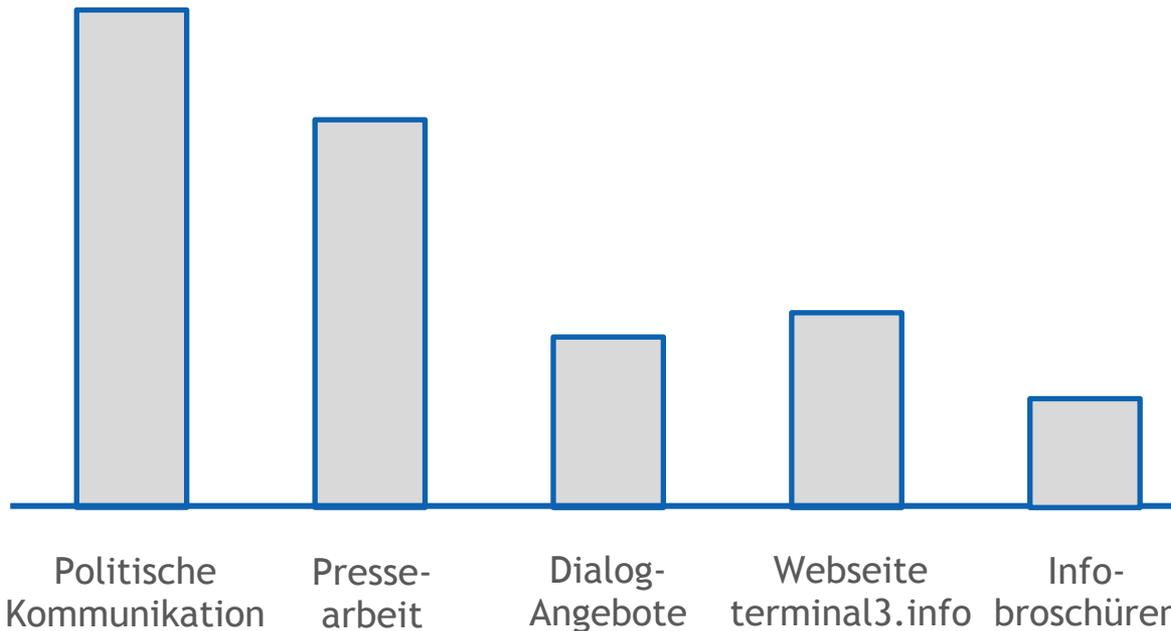
Bewertung der Bürgerinitiativen:

„Da steht, was die Fraport so macht. Und erscheint alle zwei Monate, schätze ich mal. Da fliegen wir kurz drüber und dann landet es im Papierkorb, weil das ist natürlich eine ganz einseitige Darstellung.“ (B-002)

Nutzung und Bewertung



bei Bürgerinitiativen, Politik und Medien



Hinweis: Aufgrund des qualitativen Vorgehens zeigt die Darstellung nur eine grobe Einschätzung, basierend auf den Bewertungen, die den Aussagen der sieben Befragten entnommen werden konnten.

3.5

Werden die Ziele der Fraport AG bei den relevanten Stakeholder- gruppen erreicht?

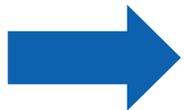
5. Forschungsfrage



SELBSTEINSCHÄTZUNG FRAPORT

„Generell [ist der] Tenor gut [...]. Allgemein [gibt es] wenig Feedback, wenn dann positiv.“ (F-001)

Zu Einfluss auf Perspektivwechsel: „Gerade das Thema mit dem Verkehr mit den Fluglinien, was wird da warum und wie gemacht [...], ich glaub, da gibt's schon ne andere Perspektive.“ (F-002)



Positive Einschätzung der Wirkung der eigenen Kommunikation.

KOMMUNIKATIONSZIELE VON FRAPORT

Übergeordnetes „Motto“

Informieren

Emotionalisieren

Faszinieren



Wie?

Aktuelle und anlassbezogene Kommunikation

Nutzung der **bestmöglichen Mittel** mit Blick auf technische Weiterentwicklungen

Transparent kommunizieren

Wofür?

Notwendigkeit und **Bedeutung** des Ausbaus für die Region **hervorheben**

Neuen Blickwinkel bei Kritikern schaffen

ZIELERREICHUNG BZGL. KOMMUNIKATION

Aktuelle und anlassbezogene Kommunikation

Nutzung der **bestmöglichen Mittel** mit Blick auf technische Weiterentwicklungen

Transparent kommunizieren

„Ich glaube, dass die Fraport, was Öffentlichkeitsarbeit angeht, da einen ganz guten Job macht. Ich glaube, dass sie den Ruf hat, professionell umzugehen sowohl mit dem Bau selber als auch mit der Informationsarbeit dazu.“ (P-002)

„Fraport kommuniziert sehr wenig.“ (P-001)

„Naja gut, die stellen es halt in den rosigsten Farben dar.“ (B-001)

ZIELERREICHUNG BZGL. KOMMUNIKATION

Aktuelle und anlassbezogene Kommunikation

Nutzung der **bestmöglichen Mittel** mit Blick auf technische Weiterentwicklungen

Transparent kommunizieren



- ✓ **Professionell** geführte Diskussion
- ✓ Fraport macht „was Öffentlichkeitsarbeit angeht [...] einen ganz guten Job“ (P-002)

VS.

- ✓ **Wenig Kommunikation** und Diskussion von und mit Fraport
- ✓ Nur „**Jubelkommunikation**“ (P-001)
- ✓ Kommunikation nur für „ausgewählte Leute“ (z.B. Baustellenführung) (P-001)

ZIELERREICHUNG BZGL. PERSPEKTIVE

Notwendigkeit und
Bedeutung des Ausbaus für
die Region hervorheben

Neuen Blickwinkel bei
Kritikern schaffen

„Da macht die Stadt Frankfurt auch immer repräsentative Umfragen einmal im Jahr: ‚Was sind für Sie die größten Probleme der Stadt?‘. Da war der Fluglärm bei 15%, das war dann direkt Ende 2011, also kurz nachdem der Flughafen die Nordwestbahn aufgemacht hat. Und im letzten Herbst hat nur noch 1% der Frankfurter gesagt, dass für sie der Fluglärm das größte Problem ist. Also da sieht man, dass der Flughafen eine Belastung für die Region mit sich bringt, aber die Akzeptanz doch schon ganz gewaltig ist.“ (P-002)

„Ich halte immer noch meine grundsätzliche Position für richtig.“ (P-001)

ZIELERREICHUNG BZGL. PERSPEKTIVE

Notwendigkeit und
Bedeutung des Ausbaus für
die Region hervorheben

Neuen Blickwinkel bei
Kritikern schaffen



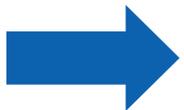
- ✓ Generell **Steigerung der Akzeptanz der Aktivitäten des Flughafens** in der Bevölkerung
 - ✓ „Ich fühle mich definitiv gut informiert. Wenn ich Fragen habe, habe ich auch ruckzuck eine Antwort.“ (P-002) **vs.**
-
- ✓ „Fakten von Fraport belegen vermeintlich die Notwendigkeit von mehr Kapazität“ (P-001)
 - ✓ Allgemein **kein grundsätzlicher Einstellungswechsel**

VERTRAUEN DER STAKEHOLDER

„ [...] da sieht man, dass insgesamt in der Öffentlichkeit ein Vertrauen dazu da ist, dass die Firma und der Flughafen ordentlich gemanagt wird. Zum einen was die Seriosität von Bauvorhaben und Expansionen geht bis hin zur Professionalität der Öffentlichkeitsarbeit.“ (P-002)

„Die kaufen sich tatsächlich hier auch in jeden - also die sponsern hier jeden Verein.“ (B-001)

„Ich sehe immer das Interesse von Fraport hinter den Aussagen.“ (M-001)

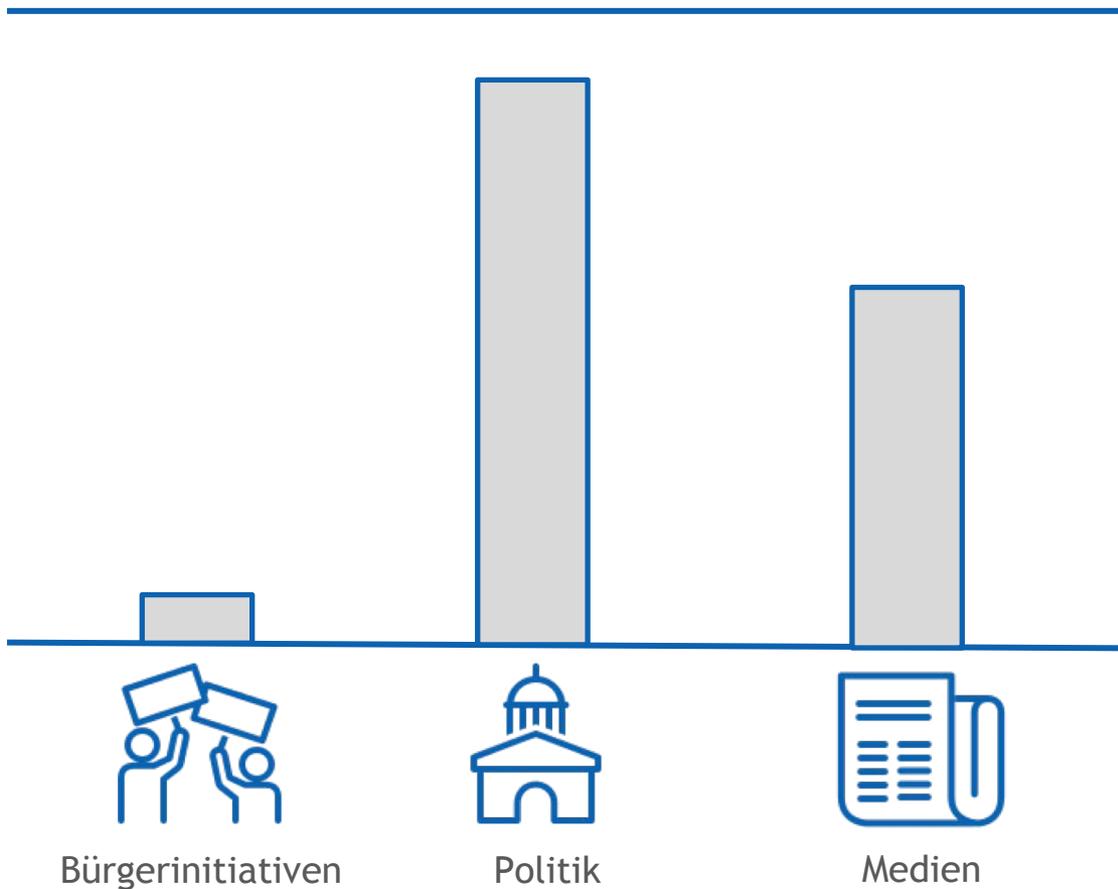


Bürgerinitiativen und Medien stehen Fraport distanziert bzw. kritisch gegenüber. Politik betont jedoch allgemeines Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber Fraport.

ZIELERREICHUNG



aus Sicht von Bürgerinitiativen, Politik und Medien



FAZIT ZUR ZIELERREICHUNG



Die Bewertung der Kommunikation der Fraport AG hängt stark von der Ausgangsposition der Stakeholder ab.



Man kann keine klare Aussage treffen, ob die Fraport AG ihre Kommunikationsziele hinsichtlich der Art und Weise, wie sie kommunizieren wollen, bei den Befragten wirklich erreicht hat. Teilweise finden sich gegensätzliche Aussagen im gleichen Interview.



Die von der Fraport AG verbreiteten Informationen werden von Gegnern nicht immer angezweifelt, jedoch wird die generelle Sichtweise des Unternehmens nicht geteilt.

FLUGHAFEN ODER FLUCHHAFEN?

„Fraport ist kein schlecht geführtes Unternehmen. Aber [...] die sind sich nicht hinreichend bewusst [...], dass das, was sie produzieren, **nicht nur ein Segen, sondern auch ein Fluch** sein kann. Deshalb sagen manche ja auch ‚**Fluchhafen**‘.“ (P-001)

„Ich habe **kein emotionales Verhältnis** zu dem Flughafen. Ich hasse ihn nicht. Ich kritisiere das **objektiv**, weil diese Entwicklung der Mobilität mit all ihren Folgen, da muss man irgendwann die **Bremse** ziehen, wie bei anderen Sachen auch.“
(B-002)

An aerial photograph of an airport tarmac and taxiway system. The image shows a complex network of paved roads, taxiways, and runways. In the background, there are airport buildings, including a large hangar and a terminal building. A white airplane is visible on the taxiway in the lower-left corner. The text '4. FAZIT' is overlaid in large, white, bold letters in the center of the image. A white horizontal line is positioned below the text.

4. FAZIT

FAZIT ...

- ❖ Konflikt betrifft eine Vielzahl von Themen und Stakeholdern
- ❖ Solide Kommunikationsplanung von Fraport
- ❖ Fraport legt Fokus auf Information, nicht auf Austausch
- ❖ Wahrnehmung der Kommunikation von Fraport als professionell, jedoch distanziert
- ❖ Kaum Austausch zwischen Fraport und Projektgegnern
- ❖ Projektgegner registrieren teilweise Fakten pro Terminal 3, teilen jedoch nicht Fraports Wunsch nach wirtschaftlichem Wachstum
- ❖ Schnittstelle für Dialoge und Mitsprache ist gering, da sich das Projekt bereits in der Bauausführung befindet

TERMINAL 3 AUF EINEN BLICK

KONFLIKT

- ❖ Konflikt betrifft **Vielzahl** von Themen und Stakeholdern
- ❖ **Kaum Dialog** zwischen Fraport und Projektgegnern
- ❖ **Viel Dialog** mit anderen Stakeholdern (z. B. Politik)

KOMMUNIKATION

- ❖ Fraport setzt **vorbildlichen „Kommunikationsbaukasten“** ein
- ❖ Fraport legt Fokus der Kommunikation auf **Information, nicht auf Austausch**, möchte aber auch **emotionalisieren und faszinieren**

BEWERTUNG

- ❖ Wahrnehmung der Kommunikation von Fraport als **professionell, jedoch distanziert** und zu einseitig positiv
- ❖ Projektgegner registrieren teilweise **Argumente** für das Terminal 3, teilen aber nicht den Wunsch nach **wirtschaftlichem Wachstum**

BEOBACHTUNGEN UND IDEEN



Fraport AG

- ❖ Wunsch nach mehr proaktiver Information an alle Konfliktparteien (z.B. stärkere Anwohnerkommunikation)
- ❖ Bewusstsein aufbauen, dass T3-Webseite nicht von allen gleich genutzt wird
- ❖ Verborgene Ängste der Projektgegner identifizieren, um einen Dialog zu ermöglichen
- ❖ Die Fraport AG sollte hinterfragen, ob sie einen echten Dialog anstrebt oder das Ziel eher in der Akzeptanzsteigerung liegt



Medien

- ❖ Werden von allen Konfliktparteien als größtenteils neutral wahrgenommen
- ❖ Teilweise Wunsch nach einer weniger anlassbezogenen, sondern dafür investigativen und umfassenderen Berichterstattung
- ❖ Verständnis der Konfliktparteien dafür, dass der Bau des Terminal 3 aktuell keinen hohen Nachrichtenwert hat



Politik

- ❖ Politik sollte sich bewusst sein, dass sie im Konflikt eine wichtige Schnittstelle zwischen den Konfliktparteien bildet
- ❖ Repräsentantenrolle wahren und nutzen, um zumindest ein Mindestmaß des Dialogs zwischen den Konfliktparteien zu ermöglichen



Bürgerinitiativen

- ❖ Bereits gute Medienarbeit durch bewussten Aktionseinsatz, um Aufmerksamkeit zu generieren
- ❖ Verständliche Sprache und Visualisierungen nutzen, um die Strukturierung und Darstellung der Protestthemen sowie die Übersichtlichkeit zu optimieren
- ❖ Hinterfragen, ob reiner Protest zielorientiert ist, bzw. ob Dialog in manchen Phasen auch zielführend sein könnte

AUF DEN PUNKT GEBRACHT...

„Was mir offen gesagt ein bisschen weh tut: Also ich könnte vieles kritisieren, was Fraport tut. Aber was ich falsch finde, ist wenn man sie als Idioten abstempelt, wie manche es in der Szene tun. **Das, was sie tun, machen sie nicht schlecht.** Man könnte auch sagen **„scheißgut“** an vielen Stellen.“

(P-001)



ANHANG

CODEBUCH

1. Allgemeines

1.1 Eingrenzung des Untersuchungsmaterials

Untersuchungsziel

Mithilfe der Inhaltsanalyse soll untersucht werden, wie der Bauherr Fraport in der Bauausführungsphase kommuniziert (Forschungsfrage 2). Hierzu zählen sowohl die Kommunikationsweise als auch Themensetzung, Darlegung der Argumente sowie die verfolgten Kommunikationsziele.

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum beschränkt sich auf die Kommunikation während der Bauphase, das heißt, dass Beiträge mit einem Veröffentlichungsdatum von 05.10.2015 (= Spatenstich) bis 31.12.2018 betrachtet werden.

Analyseeinheiten

Als Analyseeinheit gilt der einzelne, in sich abgeschlossene Beitrag samt Visualisierung, der sich in den Unternehmensmedien der Fraport AG explizit zum Thema Terminal 3 findet. Untersucht wird sowohl die Ebene Print (Pressemitteilung, Broschüre) als auch Online (Terminal 3-Webseite, Fraport-Webseite und Digitale Broschüre).

Ein in sich abgeschlossener Beitrag besteht aus einer Überschrift und einem redaktionellen Fließtext. Dazu gehören auch Bildunterschrift und Inhalte von separaten Texteinheiten (z.B. Infoboxen, Kastentexte, Zusammenfassungen etc.) und Zwischenüberschriften, sofern nicht anders im Kategoriensystem hinterlegt.

Zugriffskriterien

Der einzelne, in sich abgeschlossene Beitrag muss sich in den Unternehmensmedien der Fraport AG finden und sich explizit mit dem Terminal 3 auseinandersetzen.

Codiereinheit

Die jeweiligen Codiereinheiten sind dem nachfolgenden Kategoriensystem zu entnehmen. Es wird sich auf drei Ebenen (Formales, Inhalt und visuelle Gestaltung) konzentriert.

Kontexteinheit

Die Kontexteinheit für die Codierung des Beitrags ist der einzelne Beitrag selbst. Darüber hinaus dürfen keine externen Informationen, die nicht zum allgemeinen Basiswissen gehören, zur Interpretation herangezogen werden.

1.2 Allgemeine Codierhinweise

Zunächst soll der zu codierende Beitrag einmal vollständig und aufmerksam gelesen werden. Erst danach wird mit der Codierung begonnen. Ausführliche Erklärungen zu den Kategorien, vor allem was in der jeweiligen Kategorie codiert werden soll, und zu Vorgehensweisen finden sich in der jeweiligen Beschreibung der Kategorie.

Im Allgemeinen wird immer die eindeutig passende Kategorie codiert. Manche Kategorien verfügen über Ober- und Unterkategorien. Hier sollte Ziel sein, die passende Unterkategorie zu codieren. Erst wenn dies nicht möglich ist, wird die Oberkategorie codiert.

Wenn nicht in der Beschreibung der Kategorie anders vermerkt, sind Mehrfachcodierungen sind möglich. Mehrfachcodierungen sollten nur dann verwendet werden, wenn es die Antwort unbedingt vorsieht.

1.3 Codebogen

Für die Codierung wird ein separater Codebogen herangezogen. Dort werden alle zuvor definierten Kategorien eingetragen. Dabei bleiben alle vergebenen Nummern gleich.

Jede Zelle muss ausgefüllt werden. Kommt eine Kategorie nicht vor und ist es nicht anders im Kategoriensystem vermerkt, sollte die 0 codiert werden. Bei Mehrfachcodierungen wird eine separate Zeile unter die betreffende Beitragsnummer eingefügt. Im Allgemeinen gilt, eine codierte Zahl füllt eine Zelle. In keinem Fall dürfen in einer Zelle zwei oder mehr Zahlen stehen (ausgenommen Kategorie 300_Reduktion der Komplexität).

2. Kategoriensystem

2.1 Kategorien auf Beitragsebene

1. Beitragsnummer

Diese Kategorie dient primär dazu, die Analyseeinheiten eindeutig zuzuordnen und wieder auffindbar zu machen. Die Gesamtzahl der zu analysierenden Beiträge wurde zuvor durchnummeriert und den zur Verfügung stehenden Codierern auf gleiche Art und Weise zugewiesen.

Hier wird angegeben, um welchen Beitrag es sich handelt. Sie wird immer zweistellig vermerkt und ist einer separaten Tabelle zu entnehmen.

Beitragsnummer: XX

2. Codierer

Mit dieser Kategorie wird vermerkt, welche Person den zu analysierenden Beitrag codiert hat.

1	Kathrin Amthor
2	Sonja Sartor
3	Dominique Weinmann
4	Thu Duong
5	Kathrin Schmidtke
6	Eleni Schlossnikel

3. Beitragsart

Hier wird festgelegt, um welche Beitragsart es sich handelt. Es ist zu codieren, ob es sich um einen Online- oder Print-Beitrag handelt. Danach wird angegeben, wo sich der Beitrag findet.

Pressemitteilungen werden hier als Print-Produkt betrachtet, auch wenn sie online abgerufen werden.

10	Online
11	Terminal3.info
12	Fraport-Website
13	Digitale Broschüre
20	Print
21	Pressemitteilung
22	Broschüre

4. Darstellungsform des Beitrags

Hier wird erfasst, um welche Darstellungsart des Beitrags es sich handelt.

Wichtige Unterscheidung:

- Nachricht: Knappe, kompakte Darstellung der wesentlichen Informationen mit Fokus auf die Beantwortung der für das Thema relevanten journalistischen W-Fragen
- Bericht: Ausführliche und detaillierte Beschreibung mit Fokus auf der Erklärung von Zusammenhängen und der Verknüpfung von mehreren Informationen, die über das eigentliche Ereignis hinaus gehen

01 Nachricht

02 Bericht

03 Interview

04 Kommentar / Stellungnahme

05 Frage und Antwort / FAQ

9 Sonstiges, und zwar:

5. Erscheinungsdatum

Hier wird angegeben, wann der Beitrag erschienen ist. Es werden sowohl das Jahr als auch der Monat als fortlaufende Zahl codiert.

Ankerbeispiel:

- Januar 2018: 201801

- Ist kein Datum erkennbar, wird die 0 codiert.

Datum: JahrMonat

6. Beitragslänge

Hier wird die Anzahl der Wörter inklusive der Überschrift erfasst. Auf Bildunterschriften, Infokästen mit Zusatzinformation oder Abbinder wie bspw. ‚Weitere Informationen finden Sie hier‘ oder ‚Bilder in druckfähiger Qualität...‘ wird verzichtet. Die Wörter werden durch Word erfasst.

Anzahl der Wörter:

2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene

100 Länge der Überschrift

Hier wird der Anzahl der Wörter angegeben, die die Überschrift des zu codierenden Beitrags enthält. Unterüberschriften werden nicht gezählt.

Als Überschrift gilt die kurze, prägnante Bezeichnung, die unmittelbar über dem Beitrag steht. Diese ist meist durch Größe und Farbe hervorgehoben.

Ankerbeispiel

Auf der terminal3.info Website findet sich die Überschrift jeweils ganz oben auf der Seite und ist mit einem Bild hinterlegt.

Anzahl der Wörter:

200 Beschreibung von Terminal 3

Hier wird angegeben, wie das Terminal 3 im Beitrag beschrieben / umschrieben wird. Es wird somit der Bedeutungsrahmen erfasst. Wird der Begriff Terminal 3 genannt, wird die 0 codiert.

Ankerbeispiel:

- Das modernste Terminal Europas
- Premium-Produkt

Beschreibung Terminal 3:

300 Reduktion der Komplexität

Diese Kategorie erfasst alle Metaphern, Symbole und Vergleiche im Hinblick auf das Terminal 3, die im Beitrag verwendet werden und in erster Linie der Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit des Großprojekts dienen. Diese Vergleiche werden sowohl für das Terminal 3 an sich, als auch für die Bauausführung erfasst.

Diese Kategorie wird in einer Excelzelle erfasst.

Ankerbeispiel:

- Sandkasten mit gigantischem Ausmaß
- heißes Messer durch Butter
- klarer See oder azurblaue Karibikküste

Metapher, Symbole, Vergleiche:

400 Hauptthema des Beitrags

Hier wird das Thema codiert, das im Zentrum des Beitrags steht. Hierfür wird der Gesamtkontext des Beitrags herangezogen.

Schwankt der Codierer zwischen zwei Themen dient vor allem die Überschrift und ggf. Dach- oder Unterzeilen als Entscheidungshilfe.

Es soll ausschließlich das Hauptthema erfasst werden. Mehrfach-Codierungen sind somit hier nicht möglich!

410 Flughafenausbau / Bau von Terminal 3 im Allgemeinen

420 Bauantrag und -genehmigungen

430 Details zur Bauausführung

431 Baufortschritt (Spezialtiefbau, Trockenaushub, etc.)

432 Bauphase 1 (Flugsteig H und J)

433 Bauphase 2 (Flugsteig G / Lowcost-Terminal)

440 Verkehrsanbindung

441 Personen-Transport-System

442 Autobahnzubringer (Anschlussstelle Zeppelinheim, A5)

450 Bau-Akteure

9 Sonstiges, und zwar:

500 Themensetzung

Diese Kategorie beschreibt, wer das Thema vorgibt. Es steht also im Fokus, ob das Thema aus dem Unternehmen heraus entsteht oder ob es von außen auf das Thema trifft.

510 intern

520 extern

600 Primäres Ziel des Beitrags

Hier wird erfasst, worauf der Beitrag abzielt. Es ist also zu codieren, welches Kommunikationsziel Fraport mit dem Beitrag in erster Linie erreichen will. Mehrfach-Codierungen sind nicht möglich!

610 Informieren

620 Austausch / Schaffen von Dialogmöglichkeiten

630 Möglichkeit zur Mitgestaltung

640 Überzeugen durch Baustellen-Marketing

9 Sonstiges, und zwar:

700 Verwendung von Zitaten

Mit dieser Kategorie werden die Zitatgeber erfasst, die im Beitrag direkt zitiert werden. Dabei spielt die Anzahl der Zitationen keine Rolle, das heißt, dass der Zitatgeber selbst bei mehreren Zitaten nur einmal codiert wird.

710 CEO / Vorstand

720 Unternehmenskommunikation / Pressesprecher

730 Politiker

740 Externe Partner

0 kein Zitat

800 Nennung von Pro-Argumenten

Mit dieser Kategorie werden diejenigen Argumente des Beitrags erfasst, die für den Bau von Terminal 3 sprechen. Die Argumente müssen direkt im Beitrag genannt werden und dürfen nicht auf der Schlussfolgerung des Codierers basieren.

Anker-Beispiel:

- 810: „Mit der parallelen Planung und Umsetzung der ersten und zweiten Bauabschnitte von Terminal 3 macht sich der Frankfurter Flughafen bereit für die wachsende Zahl an Reisenden.“
- 820: „Mehr Passagiere bedeuten als Folge aber auch mehr Belastung für die Terminals 1 und 2. Zu Spitzenzeiten können die Komfortansprüche, die an den Flughafen Frankfurt gestellt werden, dann nicht immer vollständig erfüllt werden.“

810 Passagier-Kapazität

820 Servicegedanke im Hinblick auf Passagierabfertigung

830 Stärkung des Wirtschaftsstandorts Frankfurt

840 Stärkung des Flughafen Frankfurt

850 Flughafen als Arbeitsgeber

860 Bewahren von (inter)nationaler Konkurrenzfähigkeit

870 Umsatzsteigerung

9 Sonstiges, und zwar:

0 keine Argumente genannt

2.3 Visuelle Kategorien

100 Anzahl der Bilder

Zunächst wird mit dieser Kategorie die Anzahl der verwendeten Bilder im Beitrag angegeben. Danach wird jedem Bild ein kleiner alphabetischer Buchstabe zugewiesen. Dabei wird hierarchisch vorgegangen, das heißt, es wird mit ‚a‘ für das Hauptbild begonnen, etc.

Nach der Zuweisung der Buchstaben werden die nachfolgenden Kategorien für jedes einzelne Bild durchgeführt. Dabei bekommt jedes Bild – wie bei Mehrfachcodierungen auch – seine eigene Tabellenzeile im Codebogen.

Es muss kein Buchstabe zugewiesen werden, wenn es nur ein Bild gibt. Es wird jedoch trotzdem die „1“ für die Anzahl erfasst. Bilder von Ansprechpartnern etwa bei Pressemitteilungen werden nicht codiert!

Anzahl:

200 Bildgattung

Hier wird erfasst, um welche Bildart es sich handelt. Wird hier keine Visualisierung codiert, müssen die nachfolgenden Kategorien nicht mehr codiert werden.

210 Fotografie

220 Computergrafik / Rendering

230 Infografik / -karte

240 Zeichnung

250 Reale Fotografie mit Terminal 3 (bspw. durch Überlagerung)

260 360 Grad Foto

0 keine Visualisierung

300 Bildinhalt
Mit dieser Kategorie wird der Bildinhalt erfasst. Bei mehreren Bildmotiven wird das Hauptmotiv codiert. Zur Identifikation der Bildmotive hilft auch die Beachtung der Bildunterschriften.
310 Reisende
320 Terminal 3
321 Flugsteige (H und J, G)
322 Baustelle
330 Verkehrsanbindung
340 Zahlen oder Karte
350 Flughafen Frankfurt / Flugzeug / Vorfeld
360 Person im Porträt
400 Multimedialität
Diese Kategorie erfasst, welche Mediengattungen im Beitrag verwendet werden. Die verschiedenen Bildgattungen werden unter dem Sammelbegriff Bild (410) codiert. Bei nur einem verwendeten Bild wird die 410 codiert.
410 Bild
420 Videos
430 Audiodateien
440 Animationen
450 Quiz / Spiel



ABBILDUNGS- VERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- ❖ Abb. 1, *Abschnitt Terminal 3*, Abgerufen von <https://terminal3.frankfurt-airport.com/>, Folie 2.
- ❖ Abb. 2, *Terminal 3*, Abgerufen von <https://terminal3.frankfurt-airport.com/>, Folie 6.
- ❖ Abb. 3, *Projektkarte Terminal 3*, Abgerufen von <https://terminal3.frankfurt-airport.com/>, Folie 7.
- ❖ Abb. 4, *Terminal-Varianten*, Abgerufen von https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/gutachten_aac.pdf, Folie 8.
- ❖ Abb. 5, *Variantenbewertung*, Abgerufen von https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/gutachten_aac.pdf, Folie 9.
- ❖ Abb. 6, *Terminal 3 Webseite*, Abgerufen von <https://terminal3.frankfurt-airport.com/>, Folie 62.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- ❖ Abb. 7, *Zeitstrahl*, Abgerufen von <https://terminal3.frankfurt-airport.com/>, Folie 62.
- ❖ Abb. 8, *Pressemitteilung*, Abgerufen von <https://www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2018/frankfurt-airport--startschuss-fuer-rohbau-von-terminal-3.html>, Folie 63.
- ❖ Abb. 9, *Informationsbroschüre*, Abgerufen von https://www.fraport.de/content/fraport/de/misc/binaer/business-und-partner/entwicklung-fra/terminal-3/t3-broschuere/jcr:content.file/170803_fraport_t3-broschuere_de.pdf, Folie 64.
- ❖ Abb. 10, *Werbefläche*, privates Foto, Folie 64.
- ❖ Abb. 11, *Baustellenführung*, Abgerufen von <https://www.frankfurt-airport.com/de/reisen/am-flughafen.detail.suffix.html/service/flughafenrundfahrten/Terminal3Tour.html>, Folie 65.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Die Fotos auf den Folien 1, 4, 5, 15, 19, 38, 39, 55, 59, 70, 72, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 89, 100, 105, 120, 124 stammen aus der Bilddatenbank in der Mediathek der Fraport AG, Abgerufen unter <https://www.fraport.de/de/unternehmen/medien/mediathek/bilddatenbank.html>.

Alle nicht gekennzeichneten Bilder und Icons stammen aus lizenzfreien Quellen.



LITERATUR- VERZEICHNIS

QUELLEN

- AAC Aviation & Airport Consult (2015). *Gutachten - Qualitätssichernde Überprüfung des Gutachtens "Kapazitätserweiterung Flughafen Frankfurt" der Firma Netherlands Airport Consultants bv.* Abgerufen von: https://wirtschaft.hessen.de/sites/default/files/media/hmwvl/gutachten_aac.pdf.
- Brettschneider, F. (19. Oktober 2018). *VDI Phasenmodell* [Präsentation], Folie 23. Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung bei Bau- und Infrastrukturprojekten.
- Forum Flughafen Region (o. D.). Abgerufen von: www.forum-flughafen-region.de/archiv-mediation-und-rdf/archiv-mediationsverfahren/das-mediationsverfahren.
- Fraport AG (o.D.). Stakeholder Dialog. Abgerufen von: https://www.fraport.de/content/medialib/fraport/fraport/nachhaltigkeit/stakeholdergruppemd/_jcr_content/renditions/rendition_865876343.960.540.file/stakeholder-gruppen_d.jpg.
- Fraport AG (o.D.). *Zahlen und Fakten*. Abgerufen von: <https://terminal3-infografiken.frankfurt-airport.com/>.
- Knippenberger, U. (2012). *Regionale Governance des Funktionswandels von Flughäfen. Eine Analyse der „Airport City“ Frankfurt am Main*. Wiesbaden: Springer VS.

QUELLEN

- Knippenberger, U. (2013). The Development of Frankfurt/Main: A Traditional Narrative of Loss and Gain. In L. Budd, S. Griggs & D. Howarth (Hrsg.), *Sustainable Aviation Futures Transport and Sustainability* (4. Auflage, S. 239-264). doi: 10.1108/S2044-9941(2013)0000004011.
- Geis, A. (2003). *Umstritten, aber wirkungsvoll: Die Frankfurter Flughafen-Mediation*. HSFK-Report 13, Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung.
- Mayntz, R. (1993). Große technische Systeme und ihre gesellschaftstheoretische Bedeutung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 45(1), 97-108.
- Meister, H.-P., & Gohl, C. (2012). *Mediation und Dialog bei Großprojekten. Der Ausbau des Flughafens Frankfurt: Verlauf, Erfahrungen, Folgerungen*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Wiebusch, T. (2014). Expanding Frankfurt Airport Under Conflict: Social Responsibility on the Growth Path. *Journal of European Management & Public Affairs Studies* 2(1), 5-13.

QUELLEN FÜR PROJEKTHISTORIE

Fraport AG (o.D.). *Was bisher geschah: Die wichtigsten Meilensteine im interaktiven Zeitstrahl.* Abgerufen von: <https://terminal3.frankfurt-airport.com>.

Fraport AG (2013, 17. September). *Fraport: Bauantrag für Terminal 3 eingereicht* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/20131/fraport-bauantrag-fuer-terminal-3-eingereicht.html.

Fraport AG (2014, 12. August). *Stadt Frankfurt erteilt Baugenehmigung für Terminal 3* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2014/stadt-frankfurt-erteilt-baugenehmigung-fuer-terminal-3.html.

Fraport AG (2014, 17. September). *Gutachten zum Passagierwachstum am Frankfurter Flughafen bestätigen Bedarf für Terminal 3* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2014/PM_89_Terminal3_2014.html.

Fraport AG (2015, 15. Juni). *Fraport setzt Bürgerdialog mit Info-Mobil in der Region fort* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2015/Infomobil_2015.html.

QUELLEN FÜR PROJEKTHISTORIE

Fraport AG (2015, 7. September). Fraport setzt Bürgerdialog mit Info-Mobil in der Region fort [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2015/Infomobil.html.

Fraport AG (2015, 5. Oktober). *Spatenstich zum Terminal 3 am Flughafen Frankfurt* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2015/spatenstich-zum-terminal-3-am-flughafen-frankfurt.html.

Fraport AG (2017, 16. August). *Fraport reicht Bauantrag für Flugsteig G ein* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/archiv/2017/fraport-reicht-bauantrag-fuer-flugsteig-g-ein.html.

Fraport AG (2018, 6. November). *Erweiterung Anschlussstelle Zeppelinheim: Vorbereitende Arbeiten beginnen* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: www.fraport.de/de/unternehmen/medien/newsroom/pressemeldungen/erweiterung-anschlussstelle-zeppelinheim.html.

QUELLEN FÜR PROJEKTHISTORIE

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (2015, 4. März). *Al-Wazir stellt Bedarfsprüfung zum Terminal 3 vor* [Pressemitteilung]. Abgerufen von: <https://www.hessen.de/pressearchiv/pressemitteilung/al-wazir-stellt-bedarfspruefung-zum-terminal-3-vor-0>.

Koalitionsvertrag zwischen der CDU Hessen und Bündnis 90/Die Grünen Hessen für die 19. Wahlperiode des hessischen Landtags 2014 - 2019 (2014). Abgerufen von: https://integrationskompass.hessen.de/sites/integrationskompass.hessen.de/files/HE_Koalitionsvertrag_2014-2018_final-pdf_0.pdf .

Spiegel Online (2012, 4. April). *Gericht verhängt dauerhaftes Nachtflugverbot*. Abgerufen von: www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/urteil-verbietet-nachtfluege-am-frankfurter-flughafen-a-825673.html.