

Die Projektarbeit des Studienganges der Allgemeinen Ökologie wurde in einer interdisziplinär zusammengesetzten Gruppe (Fachrichtungen: Geographie, Psychologie, Ökonomie und Biologie) durchgeführt. Es wurde eine Basisuntersuchung für die Fluggesellschaft Swissair bezüglich des, zu gegebenem Zeitpunkt aktuellen, „Öko-Tarifs“ durchgeführt. Der geplante „Öko-Tarif“ sollte der Swissair, unter dem Deckmantel einer umweltfreundlichen Fluggesellschaft, einen marktwirtschaftlichen Vorsprung verleihen. „Unter „Öko-Tarif“ wird bei der Swissair eine auf den Flugtickets als in ökologische Projekte fließende ausgewiesene Summe verstanden.“ (S.1, Anforderungen an ein Öko-Marketing) Dabei sollte auf den Flugtickets erwähnt werden, dass jeder Passagier neue, umweltfreundlichere Triebwerke mit einem Franken zusätzlicher Gebühr mitfinanziert habe.

Da es für die Luftfahrt besonders schwierig ist ein umweltfreundliches Image zu vermitteln, sollte erarbeitet werden, welche Ansprüche von Seiten der Kunden und Ökologie-Experten gestellt werden, um eine Fluggesellschaft als umweltfreundlich(er) vermarkten zu können. Diese Fragestellung wurde in der Projektarbeit mittels Befragungen an potentiellen Kunden und Experten durchgeführt. Der Stichprobenumfang war gering, bot aber dennoch interessante Diskussionspunkte, welche Anlass zu Reflexionen in bezug auf die Durchführung von Umweltmassnahmen und weiterführende Studien geben können. Um einen direkten Vergleich zwischen „umweltunfreundlichen“ und „umweltfreundlicheren“ Branchen zu ermöglichen, wurden auch entsprechende Anforderungen für umweltfreundlichere Branchen, die Öko-Marketing betreiben (möchten), erarbeitet. Die erhaltenen Antworten wurden in Kategorien eingeteilt. Dadurch wurden Häufigkeiten und Schwerpunkte einzelner Kategorien leicht ersichtlich. Im Anschluss wurden die Erhebungen interpretiert. Als Ergebnis gestaltet sich die schriftliche Ausarbeitung, unterteilt in theoretische Grundlagen bzgl. Ökologie, Ökonomie, Marketing und Luftfahrt, in eine Interpretation der Resultate aus den Befragungen und in Vorschläge für die Swissair hinsichtlich weiteren Vorgehens.

Die Anforderungen, die an ökologisch anerkannte Firmen gestellt werden, sind sehr hoch. Die befragten Personen wollten, dass eine solche Firma generell gesamtheitlich umweltfreundliche Anstrengungen unternimmt. Ähnliche Kriterien sollte eine Firma zur Vermarktung von Umweltargumenten erfüllen. Die gestellten Anforderungen an solche Firmen scheinen jedoch recht subjektiv gefärbt zu sein (v.a. bei Nicht-Experten). Dies lässt darauf schliessen, dass zwar ein gewisses Umweltbewusstsein in der Bevölkerung vorhanden ist, jedoch keine konkrete Auseinandersetzung mit den entsprechenden Themen erfolgt. Generell wurden besondere Anstrengungen von Branchen verlangt, die ein umweltunfreundliches Image in der Bevölkerung haben. In dem spezifischen Fall einer Fluggesellschaft bedeutet dies einen stark vermehrten Aufwand, um mit Werbekampagnen über ihre umweltfreundlichen Anstengungen, bei den potentiellen Kunden Gehör zu finden. Dabei stellte sich heraus, dass die befragten Personen Luftfahrtgesellschaften grundsätzlich nicht als umweltfreundlich sehen. Zusätzlich sind die potentiellen Kunden sehr stark um den Wahrheitsgehalt des Öko-Marketings besorgt. „Ein rasches und unüberlegtes Einsteigen ins Öko-Marketing könnte zu Verunsicherung und Misstrauen beim Zielpublikum führen.“ (S.52, Anforderungen an ein Öko-Marketing) In den Befragungen kam immer wieder zum Ausdruck, dass ein wahrheitsgetreues Marketing bessere Chance hätte als eine Beschönigung und ein Verstecken umweltunfreundlicher Bereiche einer Branche. Zusätzlich sollte auf die Kontinuität der umweltfreundlichen Absichten hingewiesen werden. Ausserdem sollten besonders die Bereiche ausgebaut werden, in denen die Kunden direkten Kontakt mit umweltfreundlichen Massnahmen haben können. Im Falle der Fluggesellschaft wäre ein solches Handeln bei der Essensausgabe und ähnlichem denkbar.

Die Arbeit in der Projektgruppe war sehr interessant, da die Möglichkeit bestand in einem kleineren Rahmen (frei von reeller Verantwortung) einen interdisziplinären Arbeitsprozess zu durchleben, wie er auch in der (härteren) Arbeitswelt vorzustellen wäre.

Literatur:

Holm, P. et al.: Anforderungen an ein Öko-Marketing. Untersuchung über die Anforderungen an ein Öko-Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Flugbranche