

## Einführung zum Schwerpunktthema

Andreas Homburg

Der Schwerpunkt widmet sich Erfahrungen, die zu umweltpsychologischen Unterstützungsangeboten für Behörden, Betriebe, Verbände etc. vorliegen. Für eine psychologische Arbeitsrichtung, die die Anwendung erarbeiteten Wissens anstrebt, ist dieser Erfahrungsbereich von zentraler Bedeutung.

Das gilt insbesondere, da nur über Anwendung und Nachfrage des Wissens zu Umweltschutz und Umweltgestaltung die Trag- und Entwicklungsfähigkeit der Umweltpsychologie zu gewährleisten ist. Wir freuen uns, zwei Autoren gewonnen zu haben, die über ihre Erfahrungen aus dem Bereich umweltpsychologischer Dienstleistungen berichten: Rainer Guski aus der Perspektive eines Lehrstuhlinhabers und als Gesellschafter einer Beratungsfirma, Klaus-Peter Kalwitzki als selbständig tätiger Psychologe. Beide stellen psychologische Beratung im Bereich „Verkehr/Mobilität“ in den Mittelpunkt ihrer Artikel. Rainer Guski konzentriert sich auf Erfahrungen, die aus Beratungstätigkeiten in den Feldern Lärmwirkung, Attraktivität öffentlicher Verkehrsmittel, Straßenraumgestaltung sowie der Analyse von Verkehrsunfällen erwachsen sind. Klaus-Peter Kalwitzki stellt zum Mobilitätsbereich die Tätigkeitsfelder „Information und Austausch“, „Beratung, Unterstützung, Intervention“ sowie „Aus- und Weiterbildung“ vor. Beide Autoren beschäftigen sich auch mit Berufschancen für den „Nachwuchs“. Rainer Guski sieht im selbstbewußten Auftreten bei der Akquise eine wichtige Herausforderung; Klaus-Peter Kalwitzki gelangt bezüglich der Zukunftsperspektiven freiberuflicher Umwelt- und VerkehrspsychologInnen zu einem eher vorsichtigen, begrenzt optimistischen Fazit.

Ein „praktizierter“ Grundstock umweltpsychologischer Dienstleistungen – das wird in beiden Arbeiten deutlich – ist vorhanden. Über diese Artikel hinausgehend, lassen sich zu der Leitfrage „*Welche psychologisch fundierten Methoden tragen zur Lösung und Vermeidung potentieller Konflikte von Menschen mit ihrer (gefährdeten und gefährdenden) Umwelt bei?*“ mindestens folgende Angebotsbereiche benennen (s. Fleischer, 1988; Homburg & Matthies, 1998).

*Schutz der gefährdeten Umwelt:* In den letzten Jahren wurden eine Vielzahl von Strategien zur Förderung umweltschonender Verhaltensweisen entwickelt und evaluiert. Diese Ansätze sind bei verschiedenen Inhaltsbereichen von Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen (Energiesparen, Verkehrsvermeidung, Wassersparen, Mülltrennung etc.) und in verschiedenen Kontexten bzw. für unterschiedliche AuftraggeberInnen einsetzbar (private Haushalte, Betriebe, Schulen, Krankenhäuser, Gemeinden etc.).

*Schutz vor – bzw. Vermeidung – einer gefährdenden oder unangenehmen Umwelt:* Intendier- te (und nicht intendierte) menschliche Umweltveränderungen stehen oftmals im Verdacht, die psychische und physische Gesundheit bzw. das Wohlbefinden nicht weiter zu stei-

gern, sondern (auch) zu beeinträchtigen. Psychologisches „Know-how“ hilft, negative Folgen von Umwelteinwirkungen (Lärm, Luftbelastung etc.) zu erkennen und etwa Wohn-, Stadt-, Freizeit- oder Arbeits- und Verkehrsumwelten so zu gestalten, daß negative Folgen minimiert werden.

*Unterstützung der (zukünftigen) Akteure im Problemfeld:* Die Unterstützung im Bereich „Arbeitsfähigkeit“ (Bearbeitung von Gruppenkonflikten, Burnoutsymptomen, Stresszuständen, Kommunikationskompetenz etc.) gehört zum Kernbereich psychologischer Tätigkeit. Daneben spielt die Vermittlung von Hintergrundwissen sowie von Handlungs- und Problemlösungskompetenzen für (zukünftige) EntscheidungsträgerInnen eine wichtige Rolle.

Es ist keine neue Erkenntnis, daß die *Markttöffnung* für diese Angebote vorangebracht werden muß. Wie ist mit dieser – sicherlich noch genauer zu klärenden – Situation umzugehen? Es nützt wenig auf eine „bessere“ Welt zu warten. Es gilt die Markttöffnung als Herausforderung anzunehmen. Notwendig sind etwa

- Marktanalysen zur Erkundung der Bedürfnisse potentieller KundInnen und bestehender Angebote,
- die (Weiter-)Entwicklung von Angeboten in Anbindung an die Nachfrageseite und
- die Vermittlung von Dienstleistungskompetenzen in der Ausbildung.

Letztlich müssen die drei Handlungsstrategien „anwendungsorientierte Forschung“, „umweltpsychologische Praxeologie“ und „Marketing“ eng ineinander greifen: Dabei liegt der Fokus der *anwendungsorientierten Forschung* in der Erarbeitung von Veränderungsstrategien. Die *Praxeologie der Umweltpsychologie* reicht von der Zielklärung einer Intervention zur spezifischen Diagnose bis hin zur Realisierung und Evaluation der Eingriffe (Kaminski, 1993). Zudem müssen Forschungs- und Praxisaktivitäten bezug auf *Marketingstrategien* nehmen. Diese können etwa über die Analyse der Marktsituation oder die Erarbeitung einer Marketingstrategie wichtige Entwicklungsbeiträge leisten.

So könnte es möglich werden, umweltpsychologische Dienstleistungen zum Nutzen praktisch tätiger und forschender PsychologInnen sowie zum Nutzen von Umwelt und Gesellschaft voran zu bringen. Ein Schritt in diese Richtung wird über die Erfahrungs- vermittlung – wie sie in den beiden folgenden Schwerpunktartikeln erfolgt – vollzogen.

Fleischer, F. (1988). Zur Methodologie umweltpsychologischer Beratung. In F. Lösch & H. Skowronek, *Beiträge der Psychologie zu politischen Planungs- und Entscheidungsprozessen* (S.145-151). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Homburg, A. & Matthies, E. (1998). *Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. Weinheim, München: Juventa.

Kaminski, G. (1993). Einige Charakteristika und Leitgesichtspunkte einer ökologischen Praxeologie. In H.J. Harloff (Hrsg.), *Psychologie des Wohnungs- und Siedlungsbaus. Psychologie in Dienste von Architektur und Stadtplanung* (S. 17-27). Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.