

Weiterbringer - News aus der Neurowissenschaft!

Neuro-Leadership – Alter Wein in neuen Schläuchen?

Einleitung

Das Zitat geht auf die Wendung in der Bibel nach Matthäus 9,17 zurück: "Auch gießt man nicht neuen Wein in alte Schläuche. Sonst zerreißen die Schläuche, der Wein wird verschüttet, und die Schläuche sind verdorben." Die Redewendung existiert in einer Vielzahl von Abwandlungen, auch in der hier gegebenen: "Alter Wein in neuen Schläuchen".

Die deutsche Redewendung „alter Wein in neuen Schläuchen“ leitet sich von diesem Gleichnis ab und bedeutet, einen alten Inhalt in neuer Verpackung beziehungsweise eine alte Idee als neu zu präsentieren und existiert als Redewendung in einer Vielzahl von Abwandlungen.

Was versteht man unter Neuro-Leadership?

Neuroleadership ist ein neues Konzept, das Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft mit Führungsprinzipien kombiniert. Es geht darum, wie neurobiologische Mechanismen wie Emotionen, Entscheidungen, Motivation und soziale Interaktionen das Verhalten von Führungskräften und Teams beeinflussen können.

Da es keine geschützte Berufsbezeichnung oder standardisierte Zertifizierung für Neuroleadership gibt, kann **grundsätzlich jeder** entsprechende Dienstleistungen oder Trainings anbieten.

Ein erheblicher Anteil der Neuroleadership-Anbieter hat vermutlich keine fundierten Kenntnisse, sondern nutzt den Begriff vor allem, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.

1. Rechtliche Rahmenbedingungen:

- **Titel und Berufsbezeichnungen:** Der Begriff "Neuroleadership" ist nicht geschützt, aber Anbieter dürfen keine geschützten Begriffe wie "Therapeut" oder "Psychologe" verwenden, sofern sie nicht die entsprechende Qualifikation haben.
- **Inhalte:** Wenn die Trainings therapeutische Elemente oder medizinische Beratung beinhalten, können rechtliche Einschränkungen greifen, da solche Dienstleistungen bestimmten Berufsgruppen vorbehalten sind.

2. Qualifikation und Seriosität:

- Anbieter von Neuroleadership sollten fundierte Kenntnisse in Neurowissenschaften, Psychologie und Führungstheorie haben. Idealerweise verfügen sie über eine entsprechende Ausbildung oder Zertifikate in verwandten Bereichen.
- Ohne solide wissenschaftliche Basis kann das Angebot schnell unseriös wirken, insbesondere wenn falsche oder missverständliche Aussagen über neurowissenschaftliche Erkenntnisse gemacht werden.

3. Ethik und Verantwortung:

- Seriöse Anbieter stützen sich auf wissenschaftlich fundierte Methoden und verzichten auf pseudowissenschaftliche Ansätze.
- Kunden sollten transparent über die Grenzen der Neurowissenschaft in der Anwendung auf Führung informiert werden.

Ja, grundsätzlich darf jeder Neuroleadership anbieten, solange keine geschützten Berufsbezeichnungen verwendet oder gesetzliche Regelungen verletzt werden. Allerdings sind fundierte Kenntnisse und eine ethische Arbeitsweise entscheidend für die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit solcher Angebote.

- **Kunden sollten die Qualifikationen und Referenzen eines Anbieters sorgfältig prüfen. Neuroleadership kann in unterschiedlichen Einsatzbereichen angewendet werden und Interessierte sollten sich im Vorfeld detailliert über mögliche Einsatzgebiete informieren.**



Fazit:

Das Konzept des Neuroleadership könnte neurowissenschaftliche Erkenntnisse und fundierte Interaktions-Methoden praxisorientierter zusammenführen. Um den Markt transparent zu machen, sollte es eine geschützte Berufsbezeichnung oder standardisierte Zertifizierung für Neuroleadership, Interaktionsmodelle und Persönlichkeitstest geben.

Quellenangabe:

https://de.wikipedia.org/wiki/Neuer_Wein_in_alten_Schl%C3%A4uchen

Auszüge aus der Masterarbeit von Thomas Preisinger:

„Neurobiologische Vorgänge im Verhalten und in der zwischenmenschlichen Interaktion, Die Biostruktur-Analyse als Ansatz aus der Praxis“