

NLP im Neuro-Dschungel



Von Ludger Brüning

Das Präfix Neuro verleiht etlichen Wissenschaften einen Marketingschub, doch es verspricht mehr als es hält. Auf lange Sicht könnte das dem Ansehen des Neurolinguistischen Programmierens schaden.

Neurorhetorik, Neuroleadership, Neuromarketing, Neurofinance – das Präfix Neuro ist in, fast schon zu lange für einen Hype. Das hat Rückwirkungen auch auf das Neurolinguistische Programmieren. Denn plötzlich steht es in der Außenwahrnehmung nicht mehr nur als eine effektive Methode mit einem etwas sperrigen Namen da, der dem Uneingeweihten so viel über die Methode verrät wie Transaktionsanalyse, Psych-K, EMDR, The Work und manch andere Methoden-Bezeichnungen auch. Auf einmal ist es Teil eines Begriffs- und Assoziationsfeldes, das zwar partiell positiv wahrgenommen wird, doch zugleich läuft alles andere, was nicht „Neuro-“ im neuen Sinne ist, Gefahr, in diesem Feld verzerrt und verwechselt zu werden.

Wortbildungen mit dem Präfix „Neuro“ sind inflationär. Das macht eine inhaltliche Orientierung nicht gerade einfach: Neuroimaging zum Beispiel ist nicht etwa ein Aspekt des Neuroimaginativen Coachings, sondern ein Verfahren zur Abbildung des Gehirns. Neurolinguistik ist keine Teildisziplin des Neurolinguistischen Programmierens, sondern der Linguistik. Neurokommunikation ist nicht etwa der Oberbegriff zu Neurolinguistik oder Neurorhetorik, sondern eine neue Form der Unternehmenskommunikation. Und Neuroethik ist kein Teil der Neurophilosophie, sondern bezeichnet einen Aspekt von Bio- und Medizinethik.

Gemeinsam ist all diesen Begriffen, dass sie Analogiebildungen sind und eine Nähe zu den Neurowissenschaften herstellen oder behaupten. Damit beziehen sie sich auf eine starke äußere Referenz. Schließlich erforschen die Neurowissenschaften unser Allerheiligstes: die Neuronen, also Nervenzellen, das zentrale Nervensystem und die Funktionsweise unseres Gehirns. Entsprechenden Fragestellungen gehen unter anderem die Neuroanatomie, Neurophysiologie, Neurobiologie, Neurochemie, Neuroendokrinologie, Neuropathologie oder Neurochirurgie nach.

Die Hirnforschung konnte in den letzten Jahrzehnten erhebliche Fortschritte erzielen. Dazu trugen die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaften bei sowie neue computergestützte Methoden und apparative Entwicklungen. Damit entfalteten sich neue spezialisierte Disziplinen, die ich oben bereits nannte, hinzuzuzählen wären andere, auch fächerübergreifende, wie die Neuropsychologie oder die Neuropädagogik.

Indem hierbei nicht nur Ergebnisse der Hirnforschung im engeren Sinn, sondern auch Erkenntnisse etwa der Psychologie und anderer Wissenschaften mitberücksichtigt wurden, trat neben die Kernbedeutung – nämlich die Neurone betreffend – eine erweiterte im Sinne von „gehirngerecht“,

explizit etwa im Kontext der Neurodidaktik. Diese Zweitbedeutung weckte das Interesse von Praxisbereichen insbesondere in den Umfeldern von Lehre und Wirtschaft, ein Interesse, das durch die suggestive Wirkung von Hirnscans noch gesteigert wird. Auf einmal, so scheint es, könne man dem Gehirn beim Denken zusehen, es vielleicht sogar dechiffrieren, prägen, beeinflussen – was zugleich Befürchtungen im Umfeld von Ethik und Verbraucherschutz nährt und mithin für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgt.

Was dabei vergessen, verschwiegen oder verdrängt wird, ist der Umstand, dass sich die Neurowissenschaften, was die Erkenntnisse über die Funktionsweise des Gehirns betrifft, im Bereich der Grundlagenforschung bewegen. Das Gehirn besteht immerhin aus rund 100 Milliarden Nervenzellen, die über geschätzte 100 Billionen Verbindungsstellen miteinander kommunizieren. Grundlegende Erkenntnisse gehen bisher über eine grobe Lokalisierung von Funktionen oder die Bestätigung lang gehegter Annahmen nicht hinaus. Natürlich sind Aussagen über die Plastizität des Gehirns, die prinzipielle Bedeutung von Emotionen oder von angstfreiem Lernen, die Entdeckung der Spiegelneurone oder die Theorie der somatischen Marker auch im NLP-Kontext interessant. Aber es bleibt einfach vieles offen.

Wie und vor allem wie zeitnah wird die Aktivität von Hirnarealen wirklich gemessen und dargestellt? Ab welchem Schwellenwert ist das, was gemessen wird, wirklich von Bedeutung? Wir erinnern uns noch gut an den Scherz des amerikanischen Psychologen und Neurowissenschaftlers Craig Bennett, als er die Gehirnaktivität eines toten Lachses „aufzeichnete“, um auf die Tücken solcher Untersuchungsverfahren hinzuweisen. Was sagt die gleichzeitige Aktivität verschiedener Areale über Koinzidenz, Kausalität, Wirkungsrichtung oder Komplexität der Abläufe aus? Und vor allem: Was hat das, was im Gehirn abläuft, mit unserem Denken, Fühlen und Verhalten zu tun? Mit unserem Leben? Für die Alltagspraxis einzelner Anwendungsfelder lassen sich da zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer detaillierte Handlungsanweisungen ableiten.

Wie erklärt sich dann aber die Karriere des Präfixes „Neuro“? Der Erwartungs- und Erfolgsdruck ist groß, der auf Unternehmen und Organisationen, auf Mitarbeitern, Führungskräften und Vertrieblern, auf Lehrern und Dozenten lastet. Es herrscht ein ebenso großer Konkurrenzdruck auf Dienstleistern, also auf Agenturen, Beratern und Trainern bis hin zu Fachverlagen. In einem solchen Klima finden grundlegende Forschungsergebnisse und Modelle, die uns womöglich leichte Lösungen versprechen, eine besondere Aufmerksamkeit. Die Schnittstelle zum Neuro-Hype in den Medien, zu Mitnahmeeffekten und Begriffswirrwarr liegt da, wo langfristige fachinterne Hoffnungen zu realen oder kurzfristig greifbaren Möglichkeiten überhöht werden, die dann als

Handlungsbasis dienen sollen. Eine hirngerechte Präsentation verspricht dann ein passgenaues Vorgehen und ein erfolgreiches Handeln. Dann wird erfolgreiches Lehren, Reden, Führen oder Vermarkten gern schon einmal als Neurodidaktik, -rhetorik, -leadership oder -marketing bezeichnet.

Zum Teil reduziert sich die Bedeutung von „Neuro-“ zu einem reinen Werbe-Attribut. Man könnte auch sagen, „Neuro“ verkürzt sich zu einem Signalwort im Sinne von „neu“. Es schwingt zwar noch eine Bedeutungssuggestion im Sinne von „wissenschaftlich-aktuell“ mit, doch ist der Begriff im Extremfall zu einem plakativen Ausrufungszeichen verkürzt. Die Wortschöpfer könnten also im Einzelfall auch von „Marketing 2.0“ statt von „Neuromarketing“ sprechen. Das verwässert die Bedeutung selbst da, wo die präsentierten Ideen trotz fehlendem oder eher fernem neurowissenschaftlichen Bezug interessant sind. Nur manchmal ist das vermeintlich Neue noch nicht einmal neu, sondern nur ein schnell und oberflächlich geschriebenes Buch oder Konzept.

Längst hat der Hype seine eigene Dynamik entwickelt, ist der Modebegriff zu einer Selbstvermarktungsplattform geworden. Während die einen auf aktuell noch begrenzte Möglichkeiten hinweisen, Kritiker suggestive Versprechen, wie gerade beim Neuromarketing nicht unüblich, schon mal als Voodoo-Kult im Sinne von Kaffeersatzleserei bezeichnen, wächst die populärwissenschaftliche Literatur und finden Kongresse zu Neuro-Themen höchst unterschiedlicher Qualität statt. Die Grenzen zwischen Hoffnung, Erwartung, Möglichkeiten und Behauptung zerfließen immer mehr.

Damit rutscht auch NLP ungewollt in mehrdeutige Assoziationsfelder. Begriffe wie Neurodidaktik, -rhetorik, -leadership und andere Ansätze lesen sich auf den ersten Blick ja fast wie abgeleitete Unterbegriffe. Die zusätzliche Aufmerksamkeit oder Bestätigung, die hiervon ausgeht, wird schnell zum Bumerang. Mit NLP hätte man vielleicht manches ähnlich gesehen, die Darstellung hätte aber mehr Substanz gehabt. Ob es nun im Marketing um ein zielgruppenspezifisches, multisensorisches Präsentieren, ob es um Storytelling oder um eine überzeugende Mitarbeiterkommunikation geht, oftmals bleiben die Erkenntnisse und Ratschläge der Neuro-Literatur erstaunlich dünn oder zweifelhaft. So hilfreich im Einzelfall „Neuro-“ als Signalwort scheint, so notwendig erscheint eine klare Abgrenzung, um nicht selbst in den Verruf der „heißen Stricknadel“ zu geraten.



Dr. Ludger Brüning, NLP-Lehrtrainer und -Coach (DVNLP), Management-Trainer und Lehrbeauftragter für Coaching.