



Das Vermessen des Selbst, wann Selbstoptimierung vermessen wird. Übertreiben Sie es nicht zwischen den Jahren

Unsere Sinne werden gerade jetzt mit Reizen und Botschaften überstrapaziert. Und nicht zuletzt deshalb sehnen wir die, hoffentlich besinnlichen, Tage herbei. Wohl wissend, dass dieser Wunsch in der Vergangenheit nicht immer in Erfüllung gegangen ist. Aber denken wir positiv. Psychologen raten uns schon länger, häufiger bewusst inne zu halten, uns auf uns selbst zu konzentrieren und damit unser Gehirn wieder mit positiver Energie zu fluten¹. Das kann regelmäßige Meditation sein, Yoga, Massagen, Spaziergänge in der Natur, aber auch der fordernde Klettersteig.

Mal ganz ehrlich. Wer von uns schafft es, sich hinreichend oft diesen Aktivitäten hinzugeben? Die meisten vermutlich nicht. Aber es gibt tatsächlich Menschen, die das nicht nur können, sondern es mit der Selbstaufmerksamkeit vielleicht übertreiben. Nein, ich rede hier nicht von Egozentrikern, sondern einem Phänomen, das verschiedene Label bekommen hat. Biohacking, Quantify yourself, Selbstoptimierung. Unterstützt von kleinen Gadgets, den Fitness Trackern, die unsere Bewegungen aufzeichnen und auch die Güte unseres Schlafes vermessen.



Noch sind diese Fitbits und Smartwatches relativ simpel gestrickt, da sie nur äußerlich verfügbare Messwerte aggregieren. Bald aber werden sie über Sensoren verfügen, die auch innerliche Zustände (Blutzucker, Hormonspiegel, Nährstoffversorgung etc.) erfassen können. So kann dann der Nutzer sofort aktiv werden und seinen Lifestyle optimieren. Und natürlich gibt es viele Profi-Biohacker, die ihre Schäfchen mit Podcasts, Blogs

und Konferenzen zur Selbstoptimierung anfeuern². Der Biohacker Ben Greenfield möchte seine Follower zu ‚Superhumans‘ coachen. Der Biohacker Summit 2017 findet übrigens im Oktober in Helsinki statt, falls Sie das auch mal probieren wollen.

Und – leben die Biohacker und ihre Jünger ein glücklicheres und erfolgreicher Leben? Das darf bezweifelt werden. Zumindest bei denen, die das richtig ernst nehmen und hoffen, durch hohe Aufmerksamkeit ein neues Selbst modellieren zu können. Viele ‚Coaches‘ reden ihren Klienten das ein. Aber unsere Ressource Aufmerksamkeit wird damit überstrapaziert. Es gibt den bekannten paradoxen Effekt des Denkens. Je mehr wir uns konzentrieren, desto schlechter werden manche Ergebnisse, gerade bei der Suche nach neuen kreativen Lösungen. Konzentrieren Sie sich mal auf eine schmerzende Körperstelle. Und? Der Schmerz wird dadurch stärker. Keine schöne Form der Aufmerksamkeit. Selbstoptimierer machen aber genau das. Sie lenken ihre Aufmerksamkeit auf ihre Schwächen, Probleme, Komplexe.

Wie war das noch mal mit dem Schmerzempfinden! Der Psychologe Ayan³ empfiehlt daher, es mit der Selbstfokussierung nicht zu übertreiben. „Unser Leben wird dann gut, wenn wir uns Humor und Ironie bewahren.“ Und das Glücksgefühl zulassen und nicht zu erzwingen.

Also wünsche ich Ihnen eine schöne Weihnachtspause mit einer guten Prise Humor und Gelassenheit. Nehmen Sie sich ruhig ein paar neue Verhaltensweisen fürs nächste Jahr vor – ohne sich selbst dabei in Frage zu stellen. Und vergessen Sie nicht das BrainCandy No. 8 (Was haben gute Vorsätze mit Weight Watchers zu tun?) zu lesen, damit die Verhaltensänderung auch gelingt.



Literatur:

1. Pink Daniel, Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us
2. Bekannte Biohacker:
Dave Asprey: <https://blog.bulletproof.com/about-dave-asprey/>
Ben Greenfield: <https://bengreenfieldfitness.com/>
Tim Ferriss: <http://fourhourworkweek.com/blog/>
Ferriss ist deutlich balancierter geworden, Asprey und Greenfield wirken wie Getriebene ihrer Sucht.
3. <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/steve-ayan-ueber-selbstopimierung-die-dosis-macht-das-gift-a-1122763.html>; Ayan Steve, Lockerlassen: Warum weniger Denken mehr bringt, 2016



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

