



New Men's Health

Selbstoptimierung ist für Männer ein zentrales Thema, der Druck steigt. Viele sind vom permanenten Tracking aber überfordert. Marken, die das Leben effizienter machen, sind gefragt.

Selbstoptimierung ist derzeit ein mediales Megathema. Die Soziologie verortet das Phänomen der Optimierung oder gar Perfektionierung des Menschen indes schon in der Antike. Neu ist aber, wie sich der gesellschaftliche Anspruch an Optimierung gesteigert hat und wie uns die Digitalisierung dafür neue technische Möglichkeiten bietet. Tracking ist ein wichtiges Stichwort.

Die zahlreichen Anforderungen und die noch größere Vielfalt der Möglichkeiten bieten dabei nicht nur Chancen, sie haben auch deutliche Kehrseiten. Die Psychoanalytikerin Prof. Benigna Gerisch weiß von Abiturienten, die an dieser 'Zuvielfalt' zerbrechen. Sie könnten nicht entscheiden, wie die richtige Bildungsbiografie angegangen werden soll. Denn heute werden meist gleich mehrere Fremdsprachen und Auslandspraktika erwartet – egal für welchen Job. Parallel gilt es, die Familienplanung auf dem Schirm zu haben. Zusätzlich stresst der permanente Vergleich mit den Über-Peers auf Social Media und

das damit einhergehende Streben nach einem sichtbar gesunden Körper.

Stress durch Metrisierung des Lebens

Auch viele Männer erleben diese Entwicklungen als Terror. Zwar gibt es manche, die mit Begeisterung die neuen Möglichkeiten nutzen. Typen, die der Soziologe Hartmut Rosa 'Affirmierer' oder 'Spieler' nennt. Sie kommen meist aus besseren Schichten, sind schon früh auf Leistung gedrillt worden und erleben in der Selbstoptimierung Selbstverwirklichung. Menschen aus prekären Schichten sind dagegen aber eher 'Drifter', die die Verheißungen als Bedrohung erleben, Ohnmachtsgefühle haben und große Ungerechtigkeit spüren.

Die neuen Möglichkeiten zur Selbstoptimierungen führen also nicht automatisch zu mehr männlicher Gesundheit. In unseren Studien sehen wir häufig Männer, denen es offensichtlich an Fitness mangelt,

obwohl sie Smart Watches und Tracker tragen. Früher hat man sich bei Sportmangel ein paar Sportschuhe gegönnt – und war weiter zu wenig aktiv. Heute scheinen viele Selbsttracker nach einer überschaubaren Zeit die Lust an der Metrisierung ihres Lebens zu verlieren. Der Tracker bleibt am Arm, die Kontrolle aber aus. Trends leben von ihrer Kurzfristigkeit.

Dennoch steigt unbestreitbar der Druck, unterschiedliche Rollen gleichermaßen kompetent zu erfüllen. Männer müssen gut im Job sein und die Familie ernähren, zudem sollen sie sich ständig körperlich und mental optimieren. Das Ideal ist der durchtrainierte, muskulöse und eloquente Start-up-Gründer. Ein Anspruch, der Performance Anxiety auslösen kann. Selten wird das Problem so deutlich wie bei jüngeren Männern. Das sexuelle Lernen findet nicht mehr spielerisch statt, die virtuelle Benchmark im Web dominiert. Arme Männer der Generation Z. Kein Wunder, dass sie viel weniger Sex haben als ihre Vorgänger.

Tracking steigert Entscheidungsnotwendigkeit

Es gibt aber scheinbar perfekte Selbsttracker, die in jeder freien Minute Sport treiben, morgens als erstes ihre Schlafdaten überprüfen, keinen Alkohol trinken, Junk-Food entsagen und in der Fima jedes Coaching mitnehmen. Sind diese Jungs auch tatsächlich glücklicher und dürfen sich des unendlichen Lebens erfreuen? Es fehlen Studien. Zweifel, ob zwanghaftes Verhalten zu mehr Glückserleben führen kann, sind allerdings angebracht. Denn Tracking multipliziert die Entscheidungsnotwendigkeiten. Man ist sich nämlich keineswegs einig, was die richtigen Werte sind, wie man am besten Sport treibt und was genau nun gesunde Ernährung ist. Alles zwischen Raw Vegan und dem neuen Carnivore-Trend findet seine Apostel. Selbst in einzelnen Ausgaben von Focus Online widersprechen sich Experten in ihren Empfehlungen.

Ein Blick auf einen der erfolgreichsten Biohacker (amerikanisch für Selbstoptimierer) im Web zeigt es: Ben Greenfield ist ein gläubiger Familienvater, der sich vom Bodybuilder zum Spartan-Race-Athleten gewandelt und der Selbstoptimierung verschrieben hat. Er muss seiner Followerschaft Tribut zahlen, indem er immer neue Ideen entwickelt. Unter anderem optimiert er auch seinen Schlaf. Aktuell nutzt er circa zehn Ergänzungsmittel und technische Gadgets wie Magnetmatte und Rotlicht und trackt den Schlaf über den Oura-Ring. Trotz dieser Experimentierfreudigkeit gab er indes kürzlich bekannt, dass er kürzertreten wolle. Doch kein 'Super Human'.



Viele Selbsttracker verlieren nach einer überschaubaren Zeit die Lust an der Metrisierung ihres Lebens.

Ralph Ohnemus, K&A BrandResearch

Marken sollen das Leben erleichtern

Letztlich bleiben diese Selbstoptimierer eine fluide Randgruppe. Diese wird sich aber nicht annähernd so schnell entwickeln wie der Medienhype uns suggeriert. Und sie sind wenig loyal. Denn die hohen Erwartungen erfüllen sich selten und das nächste Gadget wird probiert. Aber der empfundene Druck zur Selbstoptimierung schafft natürlich Bedürfnisse bei der Mehrheit der Männer, die den Schweinehund nicht überwinden können und Hilfe suchen. Was früher die Multivitamine als Ausgleich für einen schlechten Ernährungsstil waren, sind heute Supplements – von Proteinpulvern über trendige Peptide (USA) bis hin zu den hysterisch diskutierten Cannabis Wirkstoffen CBD und THC.

Besser wäre es, den Druck herauszunehmen. Manchen Anbietern gelingt dies gut. Ältere Männer dürfen sich zum Beispiel beim Bekleidungsversender Walbusch über die elastische Sport-Jeans mit variablem Bund freuen. Das Magazin *Landlust* gibt Männern die Ruhe zurück. Und die Zeitschrift *Beef* braucht keine gestählten Grillmeister. Was immer Marken also anbieten, sollte eine zentrale Bedingung erfüllen: Es muss das Leben der geforderten Männer erleichtern und in irgendeiner Form effizienter machen. Die meisten haben einfach keine Zeit für mehr. Auch nicht für die Vermessung der Gesundheit. ■

Ralph Ohnemus



■ Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilsnehmer von K&A BrandResearch. Der CEO hat jahrzehntelange Marketing- und Vertriebserfahrung auf dem internationalen Parkett im Senior Management – in den Bereichen FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation. Zuletzt war Ohnemus bei O2 als SVP Consumer Sales tätig.