

Es sind Weihnachtsferien, ich bin im Skiurlaub und scrolle nach einem langen Tag auf der Piste auf meiner Instagram „For you“ Seite. Diese schlägt mir ein Video der Meal-Prep-Creatorin „bienesfitlife“ mit dem Titel „[Abnehm-Mealprep](#)“ vor. Dort ist eine gewinnend lächelnde Frau zu sehen. Sie steht hinter einem Tisch, auf dem mehrere, mit appetitlich aussehenden Lebensmitteln befüllte Glas-Frischhaltedosen in unterschiedlichen Größen aufgebaut sind. Die Frau trägt ein enganliegendes, ihren schlanken Oberkörper betonendes Sportoberteil, das Expertinnen schnell als Produkt der wesentlich über Instagram vermarkteten Marke Oace erkennen. Gerade in einer Gesellschaft, in der Gesundheit häufig mit Schlankheit kurzgeschlossen wird, ist diese Rahmung äußerst anschlussfähig – auch für mich. Der Titel „Abnehm-Mealprep“ verspricht gleichermaßen gesunden Gewichtsverlust wie auch Gewinn an Organisation und Selbstkontrolle. Zu allen vorgeschlagenen, sorgfältig in den Frischhaltedosen präsentierten Mahlzeiten werden Nährwerte inklusive Kalorienangaben und – besonders prominent – der Proteingehalt eingeblendet: Damit wird Ernährung als kalkulierbares und steuerbares Projekt inszeniert, bei dem Gesundheit über Messwerte und optimierte (Selbst-)Routinen hergestellt werden kann. Zugleich ist diese Inszenierung eng an Konsum, d.h. an den Verkauf bzw. Kauf und die Verwendung bestimmter Produkte gekoppelt: In der Caption sind die entsprechenden Artikel verlinkt, sodass sich die vorgeschlagene Gesundheitsroutine unmittelbar in eine Kaufoption übersetzt. Nicht nur das Video selbst, sondern mehr noch seine plattformorganisierte Umgebung legen damit nahe, dass ich mich nur dann „ebenso gesund“ wie die Person im Video ernähren kann, wenn ich dieselben oder vergleichbare Produkte kaufe und einsetze – und dies gilt gleichermaßen für die Lebensmittel, die Nahrungsergänzungsmittel, die Frischhaltedosen wie auch die Kleidung. Gesundheit erscheint so nicht zuletzt als eine Frage materieller Voraussetzungen, die den Konsum der im Video gezeigten Produkte erlauben.

Gerade hier liegt ein zentrales Problem: Was in solchen Clips als individuelle Disziplin inszeniert wird, ist empirisch eng mit sozialer Herkunft und struktureller Ungleichheit verwoben. Dabei ist dieser Clip als exemplarische Verdichtung einer weitverbreiteten,

modernen Logik zu lesen, in der Gesundheit, Messbarkeit und Konsum im Sinne einer [überwachungskapitalistischen Biopolitik](#) untrennbar eingeführt werden.

Diese biopolitische Regierung der Körper erfolgt heute maßgeblich über die Plattformstrukturen von Big Tech, die Trends wie die digitale Selbstvermessung (Quantified Self) und den allgegenwärtigen Achtsamkeitshype ökonomisch verwerten. Sie bedient einen gewandelten Gesundheitsbegriff, der sich von einer rein funktionalen Sichtweise hin zu einem dynamischen Gleichgewicht von körperlichem, geistigem, sozialem und existenziellem Wohlbefinden verschoben hat. Indem Big Tech dieses ganzheitliche Wohlbefinden an messbare Datenströme und Konsumententscheidungen koppelt, wird das Individuum subtil dazu angeleitet, den eigenen Körper permanent algorithmisch zu optimieren. Denn die Logik vieler Healthfluencer:innen beruht darauf, Gesundheit als persönliches Projekt zu verkaufen, als etwas, das sich mit den richtigen Entscheidungen, den richtigen Routinen und den richtigen Produkten aktiv herstellen lasse. Dieses Narrativ ist nicht zuletzt deshalb so attraktiv, weil es Komplexität reduziert. Es suggeriert Handlungsfähigkeit, (Selbst-)Kontrolle und Unmittelbarkeit. Doch damit blendet es zugleich die sozialen und ökonomischen Bedingungen wie finanzielle Mittel, Zeit und notwendiges Wissen aus, unter denen Ernährung, Bewegung und Gesundheit überhaupt erst möglich oder eben erschwert werden.

### Gesundheit und Nähe als Inszenierung

Dass Health-Content so glaubwürdig wirkt, auch dann, wenn die Influencer:innen nicht über überprüfbare medizinische oder ernährungswissenschaftliche Qualifikationen verfügen, hängt nicht zuletzt mit den spezifischen Inszenierungsstrategien zusammen: Influencer:innen präsentieren Produkte nicht einfach als Produkte, sondern betten sie in ihren eigenen Alltag ein: in Mahlzeiten, Einkaufsroutinen, Trainingseinheiten und Formen der Selbstoptimierung. Dadurch entsteht ein Eindruck von Nähe, Wiedererkennbarkeit und Authentizität. Follower:innen begegnen hier scheinbar nicht einer Werbebotschaft, sondern einer Person, deren Lebensweise als glaubwürdig, erreichbar und nachahmbar erscheint. Zentral ist die performte Authentizität, die die Produkte weniger als Verkaufsobjekte, denn als alltagserprobte Empfehlungen einer Freundin oder eines Freundes wirken lässt.

Diese vermittelte Alltagsnähe wird durch die Plattformlogik weiter verstärkt. Instagram-Logiken wie der For-You-Algorithmus, Likes, Reposts und wiederholte Ausspielungen erzeugen Sichtbarkeit und Wiederholung; beides stabilisiert Vertrauen. Wer denselben Accounts immer wieder begegnet, gewinnt leicht den Eindruck, diese Personen zu kennen – in der Medienpsychologie wird diese einseitige, scheinbare Freundschaft auch als [parasoziale](#)

[Beziehung](#) bezeichnet. Hinzu kommt, dass auf Social-Media-Plattformen die Grenze zwischen privatem Alltag, Selbstinszenierung und kommerzieller Kommunikation zunehmend verschwimmt. Werbeinhalte sind nicht immer eindeutig markiert, oder ihre Kennzeichnung tritt im Gesamtfluss der Inhalte in den Hintergrund. Rabattcodes, Produkttags und exklusive Angebote verdichten diese Strategie: Sie verwandeln Aufmerksamkeit in Kaufimpulse und koppeln Gesundheitsversprechen direkt an Konsumententscheidungen. So werden problematische oder fragwürdige Gesundheitsnarrative nicht nur verbreitet, sondern zugleich ökonomisch verwertet ([Methmann 2025](#)).

### Gesundheit als Motivationsproblem

Vor diesem Hintergrund kann der eingangs erwähnte Clip als exemplarische Verdichtung einer weitverbreiteten Logik gelesen werden, in der Gesundheit, Messbarkeit und Konsum enggeführt werden, z.B. im Kontext verschiedener Trends wie Selbstvermessung oder der Quantified-Self-Bewegung, des Achtsamkeitshypes und eines Gesundheitsbegriffs, der von einer rein funktionalen Sicht zu einem dynamischen Gleichgewicht von körperlichem, geistigem, sozialem und existenziellem Wohlbefinden wechselt. Vernachlässigt werden hierbei jedoch – wie bereits angedeutet – die nicht immer in gleicher Weise vorhandenen sozioökonomischen Hintergründe, die den „Erfolg“ der empfohlenen Maßnahmen erst ermöglichen: Besonders deutlich wird die Verkürzung dieser Logik am Beispiel Adipositas. Denn gerade hier zeigen gesundheits- und sozialwissenschaftliche Befunde seit längerem, dass Körpergewicht nicht einfach als Ergebnis individueller Willensstärke oder Selbstdisziplin verstanden werden kann. Vielmehr ist Adipositas multifaktoriell bedingt und eng mit sozialer Ungleichheit verschränkt ([Schorb, 2015](#), [Schorb 2023](#)). Ein Schlüsselbegriff bildet hier die sog. „soziale Schicht“, die auf verschiedenen Merkmalen wie z.B. berufliche Situation, Bildung, Wohnumfeld, Zeitressourcen und Zugang zu einer gesundheitsförderlichen Infra-struktur beruht. Diese prägen wesentlich, welche Ernährungsweisen und Bewegungsroutinen im Alltag überhaupt realistisch sind. Wer wenig Geld, wenig Zeit oder einen prekären Alltag hat, verfügt nicht über dieselben Handlungsspielräume wie jene, die Gesundheit als Projekt umfassender Selbstoptimierung organisieren können. So zeigen etwa [Auswertungen der KiGGS Welle 2](#) gesundheitlichen Lage von Kindern und Jugendlichen deutliche Unterschiede entlang sozialer Lagen. Auch Friedrich Schorb hat wiederholt darauf hingewiesen, dass Adipositas nicht isoliert als individuelles Fehlverhalten begriffen werden darf, sondern im Zusammenhang sozialer und politischer Bedingungen gelesen werden muss. Deshalb greift ein Diskurs zu kurz, der dicke Körper vor allem moralisch codiert und Schlankheit mit Gesundheit, Attraktivität und Erfolg

gleichsetzt ([Schorb 2023](#)). Denn dies verschiebt ein strukturelles Problem in die Sphäre individueller Verantwortung, das gerade nicht auf den Rücken von Kindern und Jugendlichen ausgetragen werden sollte.

In den Clips der Healthfluencer:innen erscheint „Abnehmen“ häufig als Frage von (Selbst-)Disziplin: Wer sich nur genug anstrengt, die richtigen Routinen etabliert und die richtigen Produkte kauft, könne sich Gesundheit gleichsam erarbeiten und verdienen. Diese Erzählung ist nicht nur verkürzt, sondern auch emotional und normativ aufgeladen: Sie unterstellt, Gesundheit sei primär eine Frage des Wollens. Wer den Anforderungen nicht entspricht, erscheint dann schnell als undiszipliniert, uninformiert oder selbst schuld. So wird soziale Ungleichheit in individuelles Versagen übersetzt.

### Kommerzialisierung digitaler Gesundheitskulturen

Dabei zeigt sich gerade hier, wie eng Gesundheitsdiskurse mit Marktlogiken verflochten sind. Julie Guthman hat in diesem Zusammenhang gar von „bulimischer Ökonomie“ [1] gesprochen. Sie meint damit, dass die negativen Folgen eines ständigen Überkonsum zugleich neue Geschäfts- und Wirtschaftsbereiche eröffnen – etwa Zuckerersatzprodukte, Proteinwaren, Nahrungsergänzungsmittel oder als „gesund“ markierte Konsumgüter z.B. Avocados, deren schlechte CO<sub>2</sub>-Bilanz (vermeintlich) durch „gute Fette“ ausgeglichen wird. Hinzu kommen pharmazeutische Angebote wie semaglutidhaltige Medikamente zur Gewichtsreduktion, die für viele Menschen – mit Ausnahme der Diabetes Typ II diagnostizierten – nur gegen erhebliche Eigenbeteiligung zugänglich sind. Und nicht zuletzt die sozialen Medien, im Rahmen derer das breite Thema Gesundheit besonders in den letzten Jahren an Reichweite gewonnen hat. Gesundheit erscheint vor diesem Hintergrund immer stärker als Investitionsentscheidung und Ungleichheit und damit auch als Frage der Kaufkraft.

Genau deshalb reicht es nicht aus, Health-Content allein unter dem Gesichtspunkt individueller Motivation oder Selbstfürsorge zu betrachten. Entscheidend ist vielmehr, sichtbar zu machen, wie Gesundheit in diesen medialen Formaten als Resultat kluger Produktwahl, disziplinierter Selbstführung und permanenter Optimierung inszeniert wird. Doch diese Erzählung blendet aus, dass Körper, Essverhalten und Bewegungsweisen nie nur individuell, sondern immer auch sozial und ökonomisch produziert sind. Dieses Verhältnis von im weitesten Sinne Gesundheit und Ökonomie wird, nicht nur für den Bereich Ernährung wie aufgezeigt, sondern für weitere Bereiche wie Bewegung, Selfcare, Achtsamkeit weiter ausdifferenziert, um neue Absatzmärkte zu schaffen. Eine solche Ausdifferenzierung dieses Verhältnisses zeigt sich etwa bei [Alina Walbrun](#), die in ihrem Longevity Diskurs Faktoren wie Ernährung, Skincare, Achtsamkeit,

Bewegung, Stressminderung (Cortisol) und Schlaf miteinander verbindet, um sie als präventives mehr oder weniger wissenschaftliches Selbstmanagement zu präsentieren. Bei ihr wird die indirekte Konsumaufforderung wesentlich als Selbstverantwortung und Zukunftssicherung ausbuchstabiert. Am Beispiel solcher Angebote wird deutlich, dass Health-Content in den sozialen Medien nicht losgelöst von diesen kommerziellen Dynamiken betrachtet werden darf.

Eine kritische Auseinandersetzung damit in sozialen Medien bedeutet daher nicht, individuelle Motivation oder Selbstfürsorge infrage zu stellen oder gar pauschal abzuwerten. Sie muss aber danach fragen, welche Vorstellungen von Gesundheit in diesen Clips zirkulieren, welche Körper normalisiert, welche Konsumformen vorausgesetzt werden und welche sozioökonomischen Bedingungen dabei unsichtbar bleiben. Erst dann wird sichtbar, dass Gesundheit weit mehr als ein individuelles Projekt ist – und dass die Versprechen digitaler Gesundheitskulturen nur vor dem Hintergrund sozialer Ungleichheiten angemessen verstanden werden können.

### **Endnotes:**

[1] Guthman, Julie (2011) *Weighing in: Obesity, Food Justice, and the Limits of Capitalism*. Berkeley: University of California Press.

**Autorin Hinweis:** Emma Pauline Leo studiert Humanmedizin im 10. Fachsemester und steht kurz vor dem zweiten Staatsexamen. Dieser Beitrag entstand im Rahmen eines Medizinethik-Seminars und setzt sich kritisch mit der Kommerzialisierung digitaler Gesundheitskulturen, Social-Media-Influencer:innen und gesundheitlicher Ungleichheit auseinander.

### **Zitiervorschlag:**

Leo, Emma Pauline. *Ökonomisierung vom Gewichtsverlust*, *Uncovering Medicine*, 2026-06-23, Online: <https://www.uni-giessen.de/de/fbz/fb11/institute/histor/blog/oekonomisierung-vom-gewichtsverlust/oekonomisierung-vom-gewichtsverlust> DOI: <https://doi.org/10.22029/jlupub-20979>