

Schönheitskliniken umgehen das Werbeverbot – die Behörden schauen zu

Brustvergrösserung im Sonderangebot Sie werben in Discounter-Manier für ästhetische Eingriffe und locken mit Rabatten. Dabei sind die Regeln eigentlich klar – die Zuständigkeiten jedoch kaum geregelt.

Jonas Wydler

«Warum hast du die Brustvergrösserung nicht früher gemacht?», fragt der Arzt in die Handkamera. «Mein Ex-Mann hat mich gehindert, jetzt kann ich machen, was ich möchte», antwortet die Patientin. Das Fazit: Das Wichtigste ist, sich selbst zu gefallen! In den Instagram-Stories der Lucerne Clinic werden operative Eingriffe beworben wie ein Lippenstift oder ein neuer Haarschnitt. Das Geschäft mit der Schönheit boomt. Schon vor Corona nahmen ästhetische Eingriffe zu, nun ist die Nachfrage förmlich explodiert.

In der Schweiz fehlen genaue Zahlen. Laut Schätzungen des Verbands Swiss Plastic Surgery werden täglich über 340 Schönheitsoperationen durchgeführt – 90'000 pro Jahr. Vor zehn Jahren waren es noch halb so viele Eingriffe. 85 Prozent der Kundschaft sind Frauen. Die Top 3 der Eingriffe: Brustvergrösserung, Fettsaugen, Augenlider korrigieren.

Auch die Werbung nimmt zu. Dabei legen die Anbieter von Schönheitseingriffen jegliche Zurückhaltung ab, die im Medizinbereich geboten wäre. Auf Plakaten, Instagram oder Facebook werben sie für Brustvergrösserungen, Nasenoperationen, Entfernung von Tränensäcken oder Tattoos.

Strenge Auflagen für Werbung im Medizinbereich

Das Problem: Das verstösst gegen Ständesregeln der Branche und Bestimmungen im Medizinalberufegesetz. Denn Patientinnen dürfen nicht aktiv beworben oder durch Rabatte zu einer Operation verleitet werden. Keine der angefragten Kliniken hat die Fragen dieser Zeitung dazu beantwortet.

Da ist das Zürcher Breast Atelier: In Instagram-Videos dokumentieren Kundinnen ihre Operationen Schritt für Schritt. «Besser, als ich es mir je erträumt hatte», findet Kundin Minea. Und die Aargauer Schönheitsklinik Aesthea nutzte ausgerechnet den Internationalen Frauentag am 8. März, um ihre Angebote anzupreisen: «Trau dich, du zu sein.» Gemeint sind: vollere Lippen und ein schönerer Busen.

Die Zürcher Klinik Beauty2Go, die bereits in fünf Deutschschweizer Städte expandiert hat, nennt ihr Geschäft «Beautification» und verspricht wie der Discounter von nebenan «Beauty zu Bestpreisen». Auf Instagram heisst es: «Wir schenken dir einen ganzen Milliliter Hyaluron!»

Noch weiter geht die Lucerne Clinic, die mit Rabatten lockt: «Mit unserer Busenfreundinnen-Aktion zahlt ihr für eine Brustvergrösserung nur noch 7900 Franken», wirbt sie – das sind 1000 Franken Reduktion. Die Klinik lässt in Sachen Marketing nichts aus: Selfies vom Krankenbett, Medienpartnerschaften, Vorher-nachher-Brustbilder oder Videos mit Promis.

Für die Experten ist der Fall klar: «Aus rechtlicher Sicht gelten strenge Auflagen für Werbung im medizinischen Bereich – man kann gut von Werbeverboten sprechen», sagt Franziska Sprecher, Professorin für Gesundheitsrecht der Universität Bern.

«Die Einwilligung in einen entsprechenden Eingriff muss informiert und frei von äusserem Druck erfolgen», findet Jean-Daniel Strub, ehemaliger Ge-



Operative Eingriffe – beworben wie ein Lippenstift oder ein neuer Haarschnitt. Fotos: Instagram Lucerne Clinic, Instagram Klinik Beauty2Go und Breast Atelier



schaftsleiter der Nationalen Ethikkommission im Bereich Humanmedizin. Dies sei ein Grund, weshalb Werbung für medizinische Leistungen eng reglementiert sei: «Je nach Aufmachung ist informierte Einwilligung nicht gewährleistet», so der Ethiker.

Die selbstbestimmte Einwilligung zu einem Eingriff – also ohne unzulässige Beeinflussung und mit Kenntnis der Risiken – sei bei bestimmten Formen der Werbung fraglich: etwa bei Influencerinnen, die «Beeinflussung» schon in der Bezeichnung tragen würden, so Strub.

Beim Branchenverband Swiss Aesthetic Surgery sieht man das werberische Auftreten ebenfalls nicht gern – die vier genannten Kliniken sind dort nicht Mitglied. Beim Verband Swiss Plastic Surgery sieht es hingegen anders aus: Die Lucerne Clinic ist dort Mitglied, obwohl der Verhaltenskodex des Verbandes solche Werbung eigentlich untersagt.

2017 drohte der Verband noch mit dem Ausschluss. Inzwischen sieht er die Sache lockerer: Die Grenze der erlaubten Werbung sei «nicht so trennscharf, wie dies wohl alle gerne hätten», sagt Präsident Thomas Fischer, plastischer Chirurg mit Klinik in Bern. Ein Grund sei die fehlende Rechtsprechung im Umgang mit den sozialen Medien, sagt er.

Zudem seien die ausserhalb der Sozialversicherung erbrachten rein ästhetisch bedingten Behandlungen grosszügiger einzustufen. «Wir als Fachgesellschaft sind weder beauftragt noch befugt, laufend und aktiv bei jedem einzelnen Mitglied zu überwachen, ob diese fließenden Grenzen überschritten werden», sagt Fischer. Erst wenn eine Beschwerde vorliege, werde diese geprüft.

Kritischer beurteilt die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH) das Verhalten aggressiv werbender Schönheitskliniken. Laut ihrer

Standesordnung müssen Mitglieder ihre Qualifikationen «in zurückhaltender und unaufdringlicher Weise bekannt geben». Unzulässig ist Werbung, wenn die Information unsachlich und/oder unwahr ist und das Ansehen des Arztberufes beeinträchtigt.

Kantone sehen kaum Handlungsbedarf

Dass Ärzte mit Empfehlungen in sozialen Medien um Patientinnen werben, erachtet die FMH zudem als heikel. «Aus ethischer Sicht ist die Haltung der FMH klar, dass Werbung nicht dafür eingesetzt werden sollte, die Nachfrage nach Eingriffen zu steigern, die aus medizinischer Sicht unnötig sind. Das ist nicht im Sinne der Medizin», sagt Sprecherin Charlotte Schweizer.

Die Standeskommissionen der kantonalen Ärztesgesellschaften können Ärztinnen oder Ärzte bei Verstössen sanktionieren, was

auch gemacht werde. «Uns ist es aber ein grosses Anliegen, dass die kantonalen Gesundheitsdirektionen als Aufsichtsbehörde die Einhaltung der gesetzlichen Berufsausübungspflichten prüfen, Verdachtsfällen nachgehen und bei bestätigten Verstössen konsequent handeln», sagt Schweizer.

Eigentlich sind die Regeln klar, die Praxis aber nicht einheitlich. Eine gesetzliche Handhabe hätten die Kantone: Das Medizinalberufegesetz und die entsprechenden kantonalen Gesetze sehen vor, dass medizinische Werbung nur erlaubt ist, wenn diese «objektiv ist, dem öffentlichen Bedürfnis entspricht und weder irreführend noch aufdringlich ist». Doch die kantonalen Gesundheitsämter stufen das Problem mehrheitlich als gering ein.

Die Dienststelle Gesundheit und Sport des Kantons Luzern hat keine Kenntnis von Kritik seitens Politik oder Verstössen aufgrund von Werbung im Medizinbereich,

die Sanktionen oder Bussen zur Folge hätten.

Auch im Kanton Aargau gab es bisher kein Verfahren aufgrund von Werbeaktivitäten. Jedoch würden Rabattangebote nicht geduldet: «Sollten Ärztinnen oder Ärzte im Kanton Aargau mit Rabattaktionen Schönheitsoperationen bewerben, so würde die Abteilung Gesundheit dagegen vorgehen», lässt diese verlauten.

Der Kanton Basel-Stadt vermerkte zwischen 2014 und 2021 drei Fälle von unzulässiger Werbung. «Aufgrund unserer Interventionen wurden die beanstandete Website beziehungsweise die irreführenden Informationen zeitnah angepasst», teilt das Gesundheitsdepartement mit. Auf weitere Disziplinarmaßnahmen habe man verzichtet.

Am aktivsten ist der Kanton Zürich: Es habe in den letzten Jahren jeweils etwa ein Dutzend Beanstandungen pro Jahr gegeben wegen Werbung sowohl im ästhetischen als auch im allgemeinen Medizinalbereich, so die Gesundheitsdirektion. «Wir prüfen mögliche Verstösse sorgfältig. Im Falle eines Verstosses gegen die bundesrechtlichen oder kantonalen Bestimmungen suchen wir mit den betreffenden Akteuren das Gespräch.»

In den meisten Fällen sei die Werbung daraufhin zurückgezogen oder entsprechend abgeändert worden. In Einzelfällen seien Verwarnungen oder Bussen ausgesprochen, jedoch keine Berufsausübungsbewilligung entzogen worden. «In jedem Fall stellen wir durch Nachkontrollen sicher, dass die betreffenden Akteure die Weisungen umsetzen.»

Keine neuen Verbote trotz fehlender Kontrolle

Politisch kommen immer wieder schärfere nationale Werbeverbote im Medizinbereich aufs Tapet – bis jetzt allerdings ohne Folgen. Der ehemalige SP-Nationalrat Thomas Hardegger forderte 2017, die immer «häufigere, aggressive und durchsichtigere Werbung für medizinische Eingriffe und Behandlungen» auf nationaler Ebene zu verhindern, weil die Kantone nichts unternähmen. Exponenten von SVP, Grünen und Grünliberalen unterstützten den Vorstoss.

Der Bundesrat sah jedoch keinen Handlungsbedarf, weil solche Eingriffe durch das Prinzip der aufgeklärten Einwilligung und durch die ärztliche Sorgfaltspflicht genügend geregelt seien. Es war Hardeggers letzte Session – danach wurde der Vorstoss nicht mehr behandelt.

«Rabatte und Anpreise von Angeboten in der Medizin sind hochproblematisch, da müssen wir genauer hinschauen», sagt Flavia Wasserfallen, SP-Nationalrätin und Präsidentin der Schweizerischen Patientinnenstellen. Neue gesetzliche Verbote haben aus ihrer Sicht trotzdem keine Priorität, die geltenden Regeln müssten konsequenter umgesetzt werden.

«Die Kantonsbehörden und Gesellschaften wie die FMH bleiben untätig und schieben sich die heisse Kartoffel zu, das stört mich», sagt Wasserfallen. Klar sei auch, dass sich die Werbung zunehmend in die sozialen Medien verlagere. Das mache die Kontrolle und die Durchsetzung der Regeln noch schwieriger.