



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Reden wir über Schönheit – Kommunikation von
Schönheitschirurgen im Internet.
Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Kommunikation in
ausgewählten online Artikeln und Webseiten.“

verfasst von / submitted by

Susanne Pfeffer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 19. März 2018

Susanne Pfeffer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen, die mich unterstützt, beraten und aufgebaut haben, bedanken.

Ich danke Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller für ihre kreativen Ideen, ihre wertvolle Kritik und ihre Geduld mit mir und diesem Thema.

Ich danke meiner Familie, welche immer an mich geglaubt hat und mich in jeder Lebenslage unterstützt. Vielen Dank auch an meine Freunde. Danke für die langen Gespräche, Motivationsreden, Gedankenschlösser und Zukunftsvisionen. Ich möchte mich auch bei dem Einen bedanken, welcher zu mir steht und mir Kraft gibt.

Laura du bist schön so wie du bist.

Abkürzungsverzeichnis:

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
et al.	und andere
etc.	et cetera
ff	folgenden
Hrsg.	Herausgeber
k.A.	keine Angabe
HNO	Hals-Nasen-Ohren
Nr.	Nummer
o. A.	ohne Autor
o. J.	ohne Jahr
OP	Operation
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
S.	Seite
vgl.	vergleiche

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1.....	11
Tabelle 2.....	22
Tabelle 3.....	34
Tabelle 4.....	51
Tabelle 5.....	52
Tabelle 6.....	56

Diagrammverzeichnis:

Diagramm 1.....	33
Diagramm 2.....	42
Diagramm 3.....	42
Diagramm 4.....	43
Diagramm 5.....	44
Diagramm 6.....	44
Diagramm 7.....	45
Diagramm 8.....	46
Diagramm 9.....	47
Diagramm 10.....	47
Diagramm 11.....	48
Diagramm 12.....	48
Diagramm 13.....	49
Diagramm 14.....	52
Diagramm 15.....	53
Diagramm 16.....	54
Diagramm 17.....	57
Diagramm 18.....	58

Diagramm 19 59
Diagramm 20 60
Diagramm 21 60
Diagramm 22 61
Diagramm 23 62

Inhaltsverzeichnis:

1	EINFÜHRUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
2	FORSCHUNGSFRAGEN	4
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	5
3.1	THEORIE DES WAHrgENOMMENEN RISIKOS	5
3.2	CONTENT MARKETING	6
3.2.1	Inbound – und Outbound-Marketing	7
3.2.2	Ziele des Content-Marketings	7
3.3	STORY-TELLING	7
3.4	ONLINE-PUBLIC RELATION	8
3.5	NATIVE ADVERTISING.....	8
3.5.1	Native Advertising und die Frage der Ethik.....	9
3.6	GESUNDHEITSKOMMUNIKATION.....	9
3.6.1	Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation	9
3.6.2	Digitale Gesundheitskommunikation.....	10
3.6.3	Gesundheitsinhalte im Internet	11
3.6.4	Digital Health	12
3.6.4.1	Trends im Jahr 2018 im Bereich digital Health	12
3.6.4.2	E-Health.....	12
3.6.4.3	Mobile Health (M-Health).....	14
3.6.5	Website-Kommunikation.....	14
3.7	ETHIK-PR.....	14
3.7.1	Ethik in der Gesundheitskommunikation.....	15
3.7.2	Ethik bei Schönheitsoperationen und Schönheitsbehandlungen	16
3.7.3	ISAPS - Code of Ethics.....	17
3.7.4	Ethik-Kodex der Werbewirtschaft.....	18
3.7.5	Gewinnspiel für Schönheitsoperationen	18
3.8	WERBUNG UND SCHÖNHEITSOPERATIONEN - GESETZLICHE GRUNDLAGE IN ÖSTERREICH.....	18
3.8.1	ÄsthOpg.....	18
3.8.1.1	Werbebeschränkung und Provisionsverbot laut dem Gesetz	19
3.8.1.2	Gesetzliche ärztliche Aufklärungspflicht	19
3.8.1.3	Schutz von Personen	20
3.8.1.4	Ästhetische Operationen laut dem österreichischen Gesetz	20
3.9	SCHÖNHEITSOPERATION ODER „GOOGLE DICH SCHÖN!“	21
4	SCHÖNHEIT	22
4.1	SCHÖNHEIT UND MEDIEN	22
4.2	SCHÖNHEIT UND FRAUENMAGAZINE	23
4.3	SCHÖNHEIT ALS WARE	24
4.4	SCHÖNHEITSTOURISMUS.....	24
4.5	SCHÖNHEITSOPERATIONEN UND SCHÖNHEITSBEHANDLUNGEN	25
4.5.1	Rekonstruktive Operationen oder Ästhetische Operationen?	25
4.5.2	Brustvergrößerung.....	26
4.5.3	Face/Hals/Stirn-Lifting	26
4.5.4	Lippenvergrößerungen	27
4.5.5	Botox Behandlung	28
4.5.6	Nasenkorrektur	28

4.5.7	Fettabsaugung.....	29
4.5.8	Lidstraffung.....	29
4.5.9	Mommy-Makeover: All in one	29
4.6	MOTIVE FÜR SCHÖNHEITSEINGRIFFE	30
4.7	KONSUMENT TESTET SCHÖNHEITSCHIRURGIEN IN WIEN	30
5	METHODE	32
5.1	QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING	32
5.1.1	Induktive Kategorienbildung.....	32
5.1.2	Deduktive Kategorienbildung.....	32
6	UNTERSUCHUNGSMATERIALIEN.....	33
6.1	AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSSUBJEKTE.....	33
6.2	AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	34
6.2.1	Woman	34
6.2.2	Webseiten.....	35
6.3	THEMEN DER UNTERSUCHUNG	35
6.3.1	Typen der Kommunikation	35
6.4	RISIKO TYPEN	37
6.4.1	Erklärung der medizinischen Begriffe	37
6.5	OPERATIONALISIERUNG	38
6.5.1	Codebuch der online Artikel.....	41
6.5.2	Codebuch für Webseiten der Schönheitschirurgen.....	41
7	AUSWERTUNG.....	42
7.1	FF1: WIE IST DIE JOURNALISTISCHE AUFBEREITUNG DER ONLINE ARTIKEL ÜBER SCHÖNHEITSOPERATIONEN UND SCHÖNHEITSEINGRIFFEN, IN WELCHEN SCHÖNHEITSCHIRURGEN VORKOMMEN?	42
7.2	FF2: MIT WELCHER WERBUNG WIRD DER LESER DER ARTIKEL ÜBER SCHÖNHEITSOPERATIONEN KONFRONTIERT?	45
7.3	FF3: WIE WERDEN DIE SCHÖNHEITSCHIRURGEN IN DEM ONLINE MAGAZIN „WOMAN“ DARGESTELLT?	46
7.4	FF4: INWIEWEIT WERDEN DIE RISIKEN DER SCHÖNHEITSCHIRURGISCHEN EINGRIFFE IN DEM ONLINE MAGAZIN „WOMAN“ DARGESTELLT?	49
7.5	FF5: WIE UND WELCHE ETHISCHEN THEMEN BEZÜGLICH SCHÖNHEITSOPERATIONEN WERDEN IN DEN ONLINE ARTIKELN THEMATISIERT?	54
7.6	FF6: INWIEWEIT WERDEN DIE RISIKEN DER SCHÖNHEITSCHIRURGISCHEN EINGRIFFE AUF DEN WEBSEITEN DER SCHÖNHEITSCHIRURGEN DARGESTELLT?	55
7.6.1	Brustvergrößerung.....	57
7.6.2	Lidstraffung.....	57
7.6.3	Fettabsaugung:.....	58
7.7	FF7: WAS WIRD AUF DEN WEBSEITEN DER SCHÖNHEITSCHIRURGEN KOMMUNIZIERT? 59	
7.7.1	Brustvergrößerung.....	59
7.7.2	Lidstraffung.....	60
7.7.3	Fettabsaugung.....	61
7.8	FF8: WIE UND WELCHE ETHISCHEN THEMEN BEZÜGLICH SCHÖNHEITSOPERATIONEN WERDEN AUF DEN WEBSEITEN DER SCHÖNHEITSCHIRURGEN THEMATISIERT?	62
8	FAZIT/ZUSAMMENFASSUNG.....	63

8.1	AUSBLICK DIESER FORSCHUNGSTHEMATIK	65
9	PERSÖNLICHE STELLUNGNAHME	66
10	LITERATURVERZEICHNIS	67
10.1	JURISTISCHE QUELLEN.....	70
10.2	INTERNETQUELLEN.....	70
11	ANHANG	74
11.1	CODEBUCH FÜR DIE ONLINE ARTIKEL	74
11.1.1	Quellenverzeichnis für online Artikel	78
11.2	CODEBÜCHER FÜR DIE WEBSEITEN	97
11.2.1	Quellen Webseiten	104
11.3	ABSTRACT DE	145
11.4	ABSTRACT EN.....	145

1 Einführung und Problemstellung

Public Relations für Schönheitseingriffe sowie für Schönheitsoperationen welche Frauen und Männer attraktiver für sich selbst, aber auch für andere machen, sind im Jahr 2018 wie bei vielen anderen Produkten und Dienstleistungen. Man wählt sich die Körperregion, mit welcher man nicht zufrieden ist, eventuell mit einem Körpervorbild und sucht den nächsten Beauty-Doc auf. Schönheitschirurgen machen den meisten Profit mit Schönheitsidealen und dem Streben zum perfekten Aussehen. Jedoch sei hier vermerkt, dass manche kosmetischen oder chirurgischen Eingriffe auch zur Besserung der Gesundheit beitragen können. Als Beispiel sei hier die Nasenkorrektur zu erwähnen, welche einerseits zum besseren Schlafkomfort führt, aber auch um die gesellschaftlich idealisierte „Stups-Nase“ zu bekommen.

Die Motivation für diese Forschung liegt im generellen persönlichen Interesse für Gesundheitskommunikation sowie für die Kommunikation über Schönheitsoperationen. Das Interesse begründet sich mit der Recherche nach dem Kommunikationsverhalten von Ärzten in online Magazinen. Überaus wichtig erscheint auch die Frage der Ethik hinsichtlich Gesundheitskommunikation sowie Operationen. Die Kommunikation über Schönheitsoperationen beschränkt sich im Wesentlichen auf Artikel von Journalisten und gewerblichen Anzeigen. Wie sieht es jedoch mit anderen Werbeformen, welche von und über Schönheitschirurgen betrieben werden, aus? Die digitale Visitenkarte jedes Unternehmens oder von jedem Dienstleister ist seine eigene Website. Diese Domänen dienen als Informationsquelle für unterschiedlichste Themen aber jedoch auch für den Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen. Bei Schönheitschirurgen sind es die Dienstleistungen, ergo Operationen, welche verkauft werden sollen. Die Vorstellung einen Arzt nur zu konsultieren, falls es einem gesundheitlich schlecht geht, ist veraltet und auch der Wunsch zur Veränderung zählt. Oft sieht man sich vor einem Besuch beim Arzt deren Homepage oder Bewertungsportale an um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die journalistische Darstellung von Schönheitschirurgen in online Magazinen. Was wird in den Arten der Kommunikation über Schönheitschirurgen kommuniziert? Werden Operationen, deren Kosten, mögliche Risiken oder sonstige Leistungen angesprochen? Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Kommunikation von und über Schönheitschirurgen ein wichtiger sozialer und wirtschaftlicher Faktor ist. Es ist wichtig die verschiedenen Kommunikationsarten zu untersuchen, da es wirtschaftlich, ethisch, sozial, gesundheitlich und vor allem individuell relevant ist. Schönheitsoperationen nehmen immer mehr zu, die Gründe für dieses Wachstum seien subjektiv und nicht relevant für diese Arbeit. Wesentlich ist jedoch die Anzahl der Personen, welche sich für die Schönheit operieren lassen, da hieraus ein wichtiger Marktwert für PR-Maßnahmen ersichtlich ist.

In Österreich unterzogen sich 2016 circa 40.000 Personen, knapp 90% davon Frauen, einer schönheitschirurgischen Operation. Die beliebtesten Operationen sind Behandlungen mit Botox, Brustvergrößerungen sowie Fettabsaugungen (vgl. o.A., 2016, Österreich – aktuelle Trends im Bereich der Schönheitsoperationen, <https://www.meinbezirk.at/westliches-mittelgebirge/gesundheit/oesterreich-aktuelle-trends-im-bereich-der-schoenheitsoperationen-d1845951.html> [Abrufdatum 20.12.2017]). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Alter von Patienten, welche sich diesen Operationen unterziehen. Besonders TV-Formate wie „Germanys next Top

Model“ oder „Austrias next Top Model“ fördern die Unzufriedenheit mit dem Körperbewusstsein von jungen Menschen. Serien wie „The Swan“ oder „Extrem schön! – Endlich ein neues Leben“ suggerieren den Zustand der kompletten Unzufriedenheit, welche auf den eigenen Körper zurück zu führen ist. Dieser Zustand kann jedoch mit Make-overs, welche von Schönheitschirurgen, Fitnesstrainern und Ernährungsberatern durchgeführt werden, beseitigt werden. Fernsehformate wie diese sollen den perfekten Körper vermitteln. In Diskussionen wird aber stets betont, dass die Zuseher dieser Sendungen frustriert und verunsichert zu Hause vor dem TV-Gerät sitzen. Viele möchten in dieser „Schönheitsliga“ mitspielen und entscheiden sich für eine Schönheitsoperation als Hoffnungsträger ihrer Probleme und Sorgen (vgl. Wagner 2014:91). Wagner versucht in ihrem Beitrag verschiedenste Diskussionsansichten aufzuzeigen und meint unter anderem, dass Medien nicht nur Formatvorlagen für schöne Körper vermitteln, sondern dass es auch andere Arten gibt mit dem Schönheitsdruck umzugehen. Es lässt sich festhalten, dass Medien sowie die Schönheitschirurgen über die Wirksamkeit und Nutzbarkeit von Werbemaßnahmen wissen und diese auch gekonnt einsetzen.

Besonders kritisch ist der ethische Hintergrund von Schönheits-PR zu betrachten. Der Beruf von Schönheitschirurgen ist es, dass sich Patienten besser fühlen. Der Grund sei hier subjektiv. Eingriffe für die Schönheit kosten Patienten eine große Summe Geld, wobei hier der Chirurg und/oder die Klinik profitiert. Um dieses Geld zu erhalten und zu verdienen, ist es wichtig Werbung in eigener Sache zu machen. Seien es Interviews, Online-Auftritte, Social-Media-Aktivitäten oder die klassische Anzeige in Zeitungen und Magazinen. Die gesetzliche Kennzeichnung solcher Werbemaßnahmen ist in Österreich im Gesetz verankert. Jedoch gilt dies nur für gewerbliche Anzeigen. Wie sieht es mit den sonstigen online Kommunikationsaktivitäten von Schönheitschirurgen aus? Werden die, sehr wohl riskanten, Eingriffe verharmlost oder auf die Risiken außerhalb des persönlichen Beratungsgesprächs in der Klinik oder dem Krankenhaus hingewiesen?

Da Schönheitsoperationen für Menschen immer wichtiger werden und es immer wieder neue Schönheitsideale bzw. Schönheitstrends gibt, ist der Nährboden für die passende Forschung gegeben. Besonders in der Kommunikationsforschung ist das Thema der „Schönheitsoperationen“ und den Medien kein Neues. Rossmann & Brosius (2005) haben ausgehend von der Kultivierungshypothese eine Studie mit dem Instrument der quantitativen Inhaltsanalyse zum Thema Schönheitsoperationen durchgeführt. Es sollte untersucht werden welchen Einfluss Schönheitsoperationen in Boulevardformaten (vor allem Magazinsendungen und Reality-Soaps) auf die Realitätswahrnehmung, die Einstellung und die Handlungsbereitschaft der Zuschauer haben. Mittels einer Befragung und der Inhaltsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass die Medienrealität bei Schönheitsoperationen deutlich von der tatsächlichen Realität abweicht. Besonders ist dies bei Brustvergrößerungen zu erkennen. Des Weiteren stellt das Fernsehen ein positives Bild von Schönheitsoperationen dar und dies beeinflusst die Wahrnehmung von Schönheitsoperationen. Bezugnehmend auf die Einstellungsebene ist vor allem bei den Vielsehern der Reality-Show „Beautyklinik“ ein signifikanter Zusammenhang zu beobachten. Je öfter man die Sendung sah, desto positiver stand man Schönheitsoperationen gegenüber und war dadurch auch mehr bereit so eine Operation zu vollziehen (vgl. Rossmann & Brosius 2005:507ff.).

Wagner (2014) geht vor allem auf die veränderten medialen Bedingungen ein und will zeigen, dass Medien nicht nur Vorlagen vermitteln, sondern auch Arten um mit ihnen umzugehen. Anhand von narrativen Interviews mit Frauen, welche sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben, versucht sie herauszufinden wie sich die Medialität der Schönheitschirurgie, zum Beispiel im Fernsehen, in einer veränderten Form der kommunikativen Selbstdarstellung der Befragten äußert. Die Rolle der Medien spielt auch bei Schönheitsoperationen eine Rolle (vgl. Wagner 2014:89ff.).

Ebenfalls relevant sind das Internet, seine Suchmaschinen und Bewertungsportale. Im Jahr 2018 werden Arztportale immer wichtiger und die Bewertungen erlangen einen ökosozialen Wert. Die Patientenbewertungen beeinflussen die Arztwahl von völlig fremden Personen. Die Bertelsmann Stiftung hat durch das Projekt „Weisse Liste“ Daten für Bewertungsportale erhoben und kam zu dem Schluss, dass 60% der gefragten Nutzer sich aufgrund von Informationen auf Bewertungsportalen für oder gegen (43%) einen Arzt entschieden haben. Je jünger die potentiellen Patienten sind, desto stärker ist der Einfluss der Arztbewertungen auf ihr eigenes Handeln. 70% der unter 40-jährigen Benutzer solcher Ärzteportale gaben an, dass die online Bewertungen bedeutend bei der Entscheidung zur Wahl eines Arztes waren. (vgl. o.A., 2017, Patientenerfahrungen bedeutend für die Arztwahl, Online: www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/weisse-liste/projektnachrichten/arztbewertungen/ [Abrufdatum: 07.02.2018])

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Formen der Kommunikation von Schönheitschirurgen. Es werden in dem online Frauenmagazin „Woman“ die kommunikativen Tätigkeiten von fünf ausgewählten Schönheitschirurgen untersucht, sowie deren Webseiten.

2 Forschungsfragen

- FF1: Wie ist die journalistische Aufbereitung der online Artikel über Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen, in welchen Schönheitschirurgen vorkommen?
- FF2: Mit welcher Werbung wird der Leser der Artikel über Schönheitsoperationen konfrontiert?
- FF3: Wie werden die Schönheitschirurgen in dem online Magazin „Woman“ dargestellt?
- FF4: Inwieweit werden die Risiken der schönheitschirurgischen Eingriffe in dem online Magazin „Woman“ dargestellt?
- FF5: Wie und welche ethischen Themen bezüglich Schönheitsoperationen werden in den online Artikeln thematisiert?
- FF6: Inwieweit werden die Risiken der schönheitschirurgischen Eingriffe auf den Webseiten der Schönheitschirurgen dargestellt?
- FF7: Was wird auf den Webseiten der Schönheitschirurgen kommuniziert?
- FF8: Wie und welche ethischen Themen bezüglich Schönheitsoperationen werden auf den Webseiten der Schönheitschirurgen thematisiert?

3 Theoretische Grundlagen

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit eingegangen.

3.1 Theorie des wahrgenommenen Risikos

Risikoarten beeinflussen die Wirtschaft, Werbung sowie das Konsumentenverhalten maßgeblich. Viele Konsumenten sind sich diesen Risiken oft nicht bewusst oder diese Vorgänge ereignen sich im Unterbewusstsein. Bauer (1976) beschäftigt sich mit dem Risikoverhalten der Konsumenten und nimmt an, dass jede Handlung eines Konsumenten auch Konsequenzen mit sich bringen wird. Der Konsument kann diese Konsequenzen bzw. Risiken aber nicht vorhersehen und es ist realitätsfern anzunehmen, dass Konsumenten sich mit den Folgen eines Kaufs beschäftigen bzw. mit großer Sicherheit vorhersehen können. Bauer (1976) geht in seiner Publikation weiters auch auf die Loyalität gegenüber Marken ein, welche ein Mittel zur Reduzierung von Risiken bei Kaufentscheidungen sein kann. Wenn man sich dem Risiko bewusst ist, muss man mit den Konsequenzen umgehen können. Jeder Kauf oder Nicht-Kauf ist also eine subjektive Entscheidung. Jedes Subjekt welche einen Kauf beabsichtigt und die Risiken jedoch nicht wahrnimmt kann auch nicht durch diese Risiken beeinflusst werden. Bauer nennt die Verminderung des Risikos „perzipiertes Risiko“. Er geht von der Annahme aus, dass jede Aktion von Konsumenten Konsequenzen hervorruft. Cox & Rich (1964) haben sich ebenfalls mit den Strategien der Risikoreduzierung beschäftigt. Das wahrgenommene Risiko umfasst die Art und das Ausmaß des Risikos, welchem sich ein Konsument bei gewissen Kaufentscheidungen, unterzieht. Cox & Rich bezeichnen das wahrgenommene Risiko im Original als „perceived risk“ und erachten für dieses Konzept den Kauf von Zielen als grundlegend. Risiken sind bei jedem Kauf inbegriffen und man kann nicht immer sicher sein was man sich als Ziel des Kaufes gewünscht hat. Die beiden Autoren nennen Faktoren für die Unsicherheiten die einem Produkt anhaften: Die Marke, der Ort des Kaufs sowie die Art des Kaufs. Die schlagkräftigste Hypothese hält fest, dass Menschen für ihre Kaufentscheidung auf Strategien der Risikoverminderung zurück greifen hat auch Einfluss auf das Kaufverhalten. Cox & Rich (1964) benennen auch verschiedenste Kategorien für Konsequenzen bzw. Risiken eines Kaufs: economic, temporal, physical, psychological. Man könnte annehmen, dass der finanzielle Faktor eine schlechte Kaufentscheidung am schlimmsten sei, jedoch ist dieser Faktor nicht der einzige und möglich auch nicht der schlimmste. Cox & Rich (1976) nennen als Beispiel einen Handykauf: der Zeitverlust beim möglichen Umtausch, die Frustration sowie der finanzielle Verlust. Am Beispiel von Schönheitsoperationen könnte man folgendes Beispiel aufstellen: Man könnte körperlichen Schaden nehmen (physical), eine psychologische Störung entwickeln (psychological), mit der Operation nicht zufrieden sein (economic) und die Zeit für die Wundheilung aufgeopfert haben (temporal).

Jacoby & Kaplan (1972) definierten ebenfalls die fünf Typen von Risiken. Sie erwähnten das finanzielle, das physische, psychologische sowie das soziale Risiko. Sie fassten das psychologische sowie das soziale Risiko unter dem Begriff „psycho-social risk“ zusammen. Als Beispiel könnte man eine Person heranziehen, welche Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel zu sich nimmt. Wenn er es keinem erzählt

könnte es nur einen Effekt auf ihn selbst haben, jedoch nicht wie andere über ihn denken, da sie nicht wissen was er konsumiert.

Zhang et. al. (2012) untersuchten das Kaufverhalten der Online-Konsumenten und versuchten anhand einer empirischen Untersuchung die Dimensionen des wahrgenommenen Risikos zu eruieren. Sie definierten anhand vorhandener Literatur unter anderem die Variablen des sozialen, finanziellen und gesundheitlichen Risikos. "Social risk: Potential loss of status in one's social group as a result of adopting a product or service, looking foolish or unpopular. Economic risk: The potential monetary outlay associated with the initial purchase price as well as the subsequent maintenance cost of the product, and the potential financial loss due to fraud. Health risk: Potential loss of health because of prolonged use of computer will cause fatigue or visually impaired, pressure on one's heart, or buying counterfeit products which is harmful to one's health." (Zhang et. al 2012:9).

Cunningham (1967) definierte auch Variablen welche einen Menschen zu einem „High-Medium“ oder „Low Risk“-Preceiver machen. Er benannte wichtige Faktoren wie: „the demographic variables of age, education, occupation, and number of children living at home; self-confidence; informal social contacts; number of times moved; sources of product information; early vs. late adopters of a new product; and length of use a product category." (Cunningham 1967:102).

3.2 Content Marketing

Content-Marketing ist eine Strategie, welche die Zielgruppe mit Information, Beratung und Unterhaltung ansprechen soll. Besonders wichtig bei dieser Werbeform ist die Ausgangslage, dass das Unternehmen als Experte mit einer Beratungsfunktion und einem Unterhaltungsfaktor gesehen werden soll. Besonders im Zeitalter der social Media Kommunikation ist es für die PR einfacher geworden direkt mit dem Zielpublikum in Kontakt zu treten (vgl. Schach 2015:8). Die Methode des Content-Marketings soll die gewünschte Zielgruppe ansprechen, sie gewinnen oder halten, aber nicht störend oder zu aufdringlich zu wirken (vgl. Lammenett 2017:271).

Content-Marketing funktioniert für ein Unternehmen am besten, wenn versucht wird, neue potenzielle Kunden anzusprechen, zu kaufkräftigen Kunden zu machen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden (vgl. Heinrich 2016:8). Für Schönheitsthemen eignet sich das Content-Marketing sehr gut, da diese Form der Werbung gut in Schönheitsbeiträgen versteckt und hervorgehoben werden kann. Content Marketing ist eine spezielle Werbeform, welche versucht ein positives Gefühl mit der Marke zu verbinden. Als Beispiel in der Schönheitsbranche sei „The Body Shop“ genannt. „The Body Shop“ ist für seine Naturkosmetik und seine Lotionen und Cremes berühmt geworden. Auf der Homepage <https://www.thebodyshop.com/de-at/> erfährt man alles über die Produkte, das Unternehmen aber natürlich auch viel Content. Von Spielen „Welche Bodybutter bist du?“ bis hin zu Entspannungs- und Massagetechniken, welche am besten mit dem neuen Massageöl des Body Shops funktioniert, können interessierte Käufer sich auf der Homepage informieren und im besten Fall kaufen. Content Marketing ist eine sehr beliebte Marketingstrategie um das Zielpublikum zu erreichen. Da es in dieser Arbeit um Schönheitsoperationen geht, werden die zu untersuchenden Medien, entsprechend der Zielgruppe, ausgewählt. Bestimmte Medien fordern eben auch eine gewisse Zielgruppe und um sie am besten erreichen zu können, werden Nachrichten und Berichte in einen gewissen Content verpackt. Content-Marketing kann aber nicht nur direkt auf der

Homepage stattfinden, sondern auch in Print-Magazinen und Zeitschriften. Neben den allgemeinen Werbetätigkeiten, versuchen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen, verpackt in verschiedenste Themen, zu veröffentlichen. Hierbei bietet es sich vor allem im Bereich der Schönheitschirurgie an, ähnliche Themen aufzugreifen und zu verarbeiten. Für die Leser sollen die Inhalte nützlich sein. Für Unternehmende sollen die Inhalte zu Marketingmaßnahmen nützlich sein (vgl. Goodman et.al 2013:14).

3.2.1 Inbound – und Outbound-Marketing

Diese beiden Marketing-Strategien sind wesentliche Bestandteile von Content-Marketing. Bei Inbound-Marketing stehen die Inhalte im Fokus und es wird ein unterhaltsamer und informativer Inhalt geboten. Die Kunden wollen interessante Inhalte sehen und besuchen die Website oder ähnliches eher zufällig. Beim Outbound-Marketing stehen die klassischen Marketinginstrumente im Mittelpunkt. Hierbei werden Medien wie das Fernsehen, Plakate, Anzeigen und Radio eingesetzt. Die Kommunikation läuft einseitig und die Botschaft wird an die gewünschte Zielgruppe gesendet. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Reichweite, wobei sie hier gekauft wird. Diese Art der Werbung hat keinen Mehrwert für die potentiellen Kunden und wirkt eher belästigend und störend (vgl. Lammenett 2017:272).

3.2.2 Ziele des Content-Marketings

Lammenett (2017) unterscheidet kurzfristige und langfristige Content-Marketing-Ziele. Kurzfristige Ziele sind u.a. die Akquirierung von neuen Besuchern für die Homepage eines Unternehmens und die Erzeugung von Reichweite über die Inhalte. Die können beispielsweise über Social Media verbreitet werden und im Besten Fall einen viralen Effekt erzeugen. Bei langfristigen Zielen stehen der Aufbau einer Marke für bestimmte Themen im Mittelpunkt. Vertrauen, regelmäßige Leser, Bindung von Influencern, Bindung an die Kunden und Loyalität sind einige der erstrebten Ziele. Lammenett beschreibt auch die Sicht der Suchmaschinenoptimierung mit zwei Zielen. Content-Marketing soll interessante Inhalte bieten, welche einer stetigen Nachfrage unterliegen. Desto größer eine Website durch diese Marketing-Art für eine Suchmaschine erscheint, desto interessanter sind die Inhalte. Die Wichtigkeit von „Backlinks“ erscheinen ebenfalls sinnvoll, da Besucher zum Teilen und verlinken animiert werden sollen (vgl. Lammenett 2017:273-274).

3.3 Story-Telling

Viele Unternehmen haben auf ihren Homepages verschiedenste Blog-Einträge zu passenden Themen ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung. „Story-Telling“ bezeichnet die Technik des Erzählens einer Geschichte. Dieses wirkungsvolle Instrument kann auch strategisch die Werte und die Unternehmenskultur vermitteln. „Gute Storys“ können den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern und werden auch oft und gerne weiterverbreitet und geteilt (vgl. Abbate 2017:11). Ein wichtiger Kernpunkt sind auch die Definition einer Zielgruppe und einer Strategie. Die kommunikative Tätigkeit muss zum Produkt oder dem Unternehmen passen. Typische Werbeslogans oder werbliche Aussagen sind hier Fehl am Platz. Die Texte beim Story-Telling sollen vor allem interessant für die Leser sein. Es ist wichtig seine Zielgruppe zu definieren und speziell auch zu kennen. In Online-Kommunikation werden Zielgruppen-Profile „Personas“ genannt (vgl. Abbate 2017:3).

3.4 Online-Public Relation

Die Online-PR ist für jedes Unternehmen im Jahr 2018 unabkömmlich. Heutzutage reicht es nicht mehr aus, für ein Produkt oder eine Dienstleistung, ein normales Plakat oder einen Fernsehspot zu haben. Die Welt digitalisiert sich immer weiter – so ist es essentiell mit der Öffentlichkeit auch online zu kommunizieren.

Prof. Dr. Thomas Pleil publizierte 2010 die drei Typen der Online-PR. Er unterscheidet zwischen digitalisierter PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. Unter digitalisierter PR versteht Pleil Online-Kommunikation mit dem Hintergrund der Print-Welt. Man umgeht die ursprünglichen Print-Medien und stellt Informationen und Materialien direkt im Netz allen zur Verfügung. Hierbei geht es primär um die Präsenz im Web. Bei der Internet-PR handelt es sich um einen Typus, welcher die Rezipienten und Kunden mehr überzeugen als informieren möchte. Die speziellen Ziele sollen durch indirekte bzw. nicht veröffentlichte Feedbacks erreicht werden. Die Cluetrain-PR umfasst das Social Web und deren Eigenheiten. Spezieller Fokus wird auf die Stakeholder gelegt, welche nun Partner der Kommunikation sind, sowie auch auf die Online-Reputation (vgl. Pleil, Thomas, 2010, Von der digitalisierten PR zur Cluetrain-PR: Ein Modell der Online-PR als Hilfe zur Strategieentwicklung?, Online: <https://thomaspleil.de/2010/05/26/cluetrain-pr-modell-strategie/> [Abrufdatum: 12.02.2018]).

3.5 Native Advertising

Native Advertising ist eine bezahlte Werbeeinschaltung, um Inhalte aller Art an eine spezifizierte Zielgruppe zu kommunizieren. Das Besondere an dieser Art von Werbung ist die leichte Übersehbarkeit im Medium. Der Absender der Werbung wird an das gestalterische Format des Mediums angepasst und fügt sich sozusagen in das Medium ein. IAB-Austria unterscheidet in dem Playbook „Native Ad Units“ welche Werbungen zusammen mit einem Content, Native Advertising ergeben (vgl. IAB-Native Advertising Playbook, Mai 2016, <https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Native-Advertising-Playbook-2016.pdf> [Abrufdatum: 07.12.2017]).

Das „nativeadvertisinginstitute.com“ hat auf seiner Homepage folgende Definition veröffentlicht:

„Native advertising is paid advertising where the ad matches the form, feel and function of the content of the media on which it appears.“ (Vinderslev, Anders, 2015, The definition of native advertising, Online:

<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-definition-of-native-advertising/>

[Abrufdatum: 07.12.2017]). Diese Werbeform ist demnach eine bezahlte Werbung, welche gekennzeichnet sein sollte.

Native Advertising sollte immer aktuell bleiben:

„On a cautionary note, when brands and publishers develop content marketing plus native strategies, they must ensure that what's being published is consistently fresh and desirable to readers.“ (Kondonijakos, S. 2013: How to align your content marketing and native advertising. Online: www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2013/jun/how-to-align-your-content-marketing-and-native-advertising/#zMYIDvxSECuOizuy.9 [Abrufdatum 14.01.2018]).

Goodman et.al (2013) ordnen Native Advertising als eine Unterform von Content Marketing ein. Content Marketing und Native Advertising sind eng miteinander

verwandte oder sogar abhängige Strategien für das Marketing eines Unternehmens. Sie verweisen auf Kondonijakos (2013), welcher gutes Content Marketing als Lieferanten für gutes Native Advertising sieht. Native Advertising macht Content Marketing skalierbar und zwingt es zur Aktualität (vgl. Goodman et. al. 2013:34).

3.5.1 Native Advertising und die Frage der Ethik

Werbung muss als solche gekennzeichnet und diese Kennzeichnung sichtbar sein. Oft ist Werbung nicht gekennzeichnet und sieht wie ein Inhalt aus, welcher von Journalisten produziert wurde. Wenn Leser getäuscht werden hat das nicht nur moralisch und ethisch verwerfliche Konsequenzen, sondern auch die Glaubwürdigkeit des Journalismus leidet darunter. In einer Studie von Schauster et.al. (2016) wurden 56 qualitative Interviews mit Journalisten, PR- und Werbefachleuten durchgeführt und untersucht inwieweit Native Advertising die soziale Verantwortung der Presse beeinträchtigt. Alle drei Berufsgruppen waren sich einig, dass native Advertising ethische Bedenken mit sich bringt und die Abnahme von Glaubwürdigkeit als Konsequenz hat (vgl. Schauster et.al., 2016:1408ff.). Es lässt sich die generelle Debatte zur ethischen Verwerflichkeit von native Advertising festhalten.

3.6 Gesundheitskommunikation

In der deutschen Kommunikationswissenschaft ist das Feld der Gesundheitskommunikation erst seit geraumer Zeit stärker behandelt worden. Dies dient vor allem der Wissenschaft und der Praxis und zieht starke Forschungs- und Publikationsaktivitäten nach sich (vgl. Bonfadelli 2015:15).

Bonfadelli (2015) zieht in seinem Text auch auf die Untersuchungsmethoden von Gesundheitskommunikation Rückschlüsse. In den Forschungen zur Gesundheitskommunikation geht es vor allem um die Inhaltsanalyse zur Darstellung von Gesundheit und Krankheit in dokumentarischen aber auch fiktionalen Teil der Massen- und Spezialmedien. Um die zunehmende Digitalisierung im Jahr 2018 lässt sich nicht mehr herumkommen. Bonfadelli (2015) meint, dass sich die „Medienlogik“ verstärkt hat und weiter verstärken wird. Soll meinen, dass Personalisierung, Emotionen, Skandale, Inszenierungen, Dramatisierung und Kommerzialisierung (die Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten in der Werbung und PR) stark zugenommen haben (vgl. Bonfadelli 2015:21).

3.6.1 Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation

Das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation ist aus vielen Gründen forschungsrelevant. Zu einem steigerte sich das Interesse der Wissenschaft als auch der Praxis in den letzten Jahren enorm. Die deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gründete eine Ad-hoc-Gruppe zum Themenbereich der Gesundheitskommunikation (vgl. Bonfadelli 2014:15).

Die Begriffsdefinition von „Gesundheitskommunikation“ sind vielfältig. So sind es auch die Zielrichtungen der kommunikativen Aktivitäten von Gesundheitskommunikation. Es werden drei Perspektiven unterschieden. Bei dem Informationsansatz wird die Vermittlung von Informationen durch Einzelpersonen, Massenmedien und/oder Organisationen in den Mittelpunkt gestellt. Als Rezipient dieser Informationen werden einzelne Personen, Organisationen oder eine Vielzahl an Personen identifiziert. Der Persuasionsansatz beschäftigt sich mit der Prävention

von gesundheitlichen Problemen und deren Lösung. Das Ziel ist es, dass Personen gesundheitsschädliches Verhalten einstellen. Diese notwendigen Schritte kann der Einzelne selbst tragen, aber auch die Gesellschaft wird im gesundheitspolitischen Rahmen zur Verantwortung gezogen. Die letzte Perspektive beschäftigt sich mit der Sinnhaftigkeit von gesundem Handeln. Für den narrativen Ansatz stellt die Gesellschaft einen wichtigen Kernpunkt in der Gesundheitskommunikation dar (vgl. Signitzer, 2001:26ff).

„Unter Gesundheits-Kommunikation sollen hier alle kommunikativen Aktivitäten verstanden werden, die im Rahmen von Projekten zur Gesundheitsförderung durchgeführt werden. [...] Der Begriff schließt gleichzeitig eine Methoden- und Maßnahmenvielfalt ein, die aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Werbung stammt.“ (Krause et.al. 1989:13).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Gesundheitskommunikation sind die Gesundheitskampagnen. Diese Kampagnen gehen nicht selten von der Politik oder Pharmaunternehmen aus. Als Beispiel seien hier Anti-Rauchkampagnen und die „Gib Aids keine Chance“ Kampagne. Heute verwendet man vor allem „gain-framed“ Kampagnen, bei denen die Vorteile und der Gewinn beim Befolgen der gesendeten Botschaft im Fokus steht. „Loss-framed“ Botschaften fokussieren sich auf Kosten und Verlust und sind nicht die wirksamsten Gesundheitskampagnen. Wichtig ist weiters der ausgewählte Sendekanal, in welchem die Kampagnen gezeigt werden. Im Zeitalter der sozialen Medien ist es unausweichlich sich mit diesen auch als Medium für Kampagnen zu beschäftigen. Jedoch sei angemerkt, dass jede Kampagne eine eigene definierte Zielgruppe besitzt und somit die Medien gezielt ausgewählt werden müssen (vgl. Bonfadelli 2015:22-23).

Das Feld der Gesundheitskommunikation ist ein weites. Viele Themenbereiche werden in diesem Rahmen angesprochen. Unter anderem ist das Kommunikationsverhalten von Ärzten, die Kommunikationspartner (vor allem die Patienten) sowie auch die vier Ebenen der Gesundheitskommunikation. Die intrapersonale Ebene befasst sich zum Beispiel mit den Gedanken einer Person über seine Gesundheit. Auf der interpersonale Ebene können Gespräche zwischen Arzt und Patient sowie zwischen Krankenschwestern stattfinden. Die Organisationsebene beschäftigt sich mit interner oder externer Kommunikation von Unternehmen, zum Beispiel mit der Kommunikation einer Klinik mit ihren Mitarbeitern. Die gesellschaftliche Ebene versucht u.a. öffentliche Kampagnen zu verarbeiten, vor allem werden Gesundheitskampagnen in den Fokus gerückt (vgl. Rest et.al. 2013:307ff.).

3.6.2 Digitale Gesundheitskommunikation

Die Welt wird immer mehr digitalisiert. Die Gesundheit und die Medizin sind nicht von diesem Prozess ausgeschlossen. Doch digitale Kommunikation ist als Begriff nicht so einfach zu fassen. Unter digitalen Kommunikation versteht man vor allem die Kommunikation mit Hilfe von digitalen Medien und hier steht das Internet an oberster Stelle. Das Besondere an digitaler Kommunikation stellt die räumliche Trennung aber das näher zusammenbringen dar und ist somit überall möglich. Das Medium Internet erzeugt neues Kommunikationsverhalten (vgl. Grimm 2009:1).

Die Eingrenzung des Begriffes „digitale Kommunikation“ lässt sich auch in Signalen darstellen. In der Informatik werden nur die Grundsignale 1 und 0 sowie einen

digitalen Kommunikationskanal benötigt um digitale Kommunikation zu ermöglichen (vgl. Meinel/Sack 2009:11).

3.6.3 Gesundheitsinhalte im Internet

Gitlow (2000) hat eine Einteilung der Gesundheitsinhalte im Internet vorgenommen (zit. nach Rossmann 2010):

- Health Content umfasst alle Angebote, welche Informationen und Wissen über Gesundheit und Krankheit vermitteln sollen. Hierzu gehören medizinische Plattformen wie gesundeleben.at
- Health Communities: Unter diesem Begriff versteht man soziale Netzwerke, welche den Zweck besitzen, Informationen zu Gesundheit und/oder Gesundheitsthemen zu bieten und wo sich Patienten austauschen können. Die Anwender solcher Plattformen rezipieren und erstellen gleichzeitig den Content solcher Plattformen. Hier steht vor allem der informative Nutzen im Vordergrund.
- Health Provision: Hier sind alle Möglichkeiten verordnet, welche einen direkten Kontakt zwischen Arzt und Patient ermöglichen. Hierzu zählen beispielsweise digitale und virtuelle Arztpraxen. (vgl. Rossmann 2010: 342)

Rossmann (2010) hat eine Klassifikation von Gesundheitsangeboten im Internet veröffentlicht:

Tabelle 1: Klassifikationen von Gesundheitsangeboten im Internet

Funktionalität	Interaktivitätsgrad	Interessen	Anbieter	Adressaten
<ul style="list-style-type: none"> • Content • Communities • Provision 	<ul style="list-style-type: none"> • Information (einseitig) • Interaktion (wechselseitig) • Transaktion (wechselseitig) 	<ul style="list-style-type: none"> • kommerziell • nicht-kommerziell (Non-Profit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitswesen • Politik • Wissenschaft • Medien • Laien 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitswesen • Politik • Wissenschaft • Laien (Öffentlichkeit, Zielgruppen, Betroffene)

Tabelle 1 (Quelle: Rossmann 2010:342)

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) hat sich ebenfalls mit dem Thema der Gesundheitskommunikation beschäftigt. In einem Schluss-Paper des PRVA-Arbeitskreises Gesundheits-PR werden Spezifika und aktuelle Herausforderungen thematisiert. Unter anderem spannend für das Thema dieser Arbeit ist die Werbeeinschränkung für Ärzte. „In Sachen PR für Ärzte bestehen übrigens ebenfalls „Werbebeschränkungen“. Sie zielen darauf ab, dass keine „unsachlichen“ und „marktschreierischen“ Aussagen getätigt werden dürfen, sowie keine vermeintliche „medizinische Exklusivität“ behauptet werden darf (für die PR sind diese Limitationen vergleichsweise minimal).“ (Greutter, U. / Saffarina, P., 2014: PRVA – Schluss-Paper AK Gesundheits-PR, Gesundheits-PR. Spezifika und aktuelle Herausforderungen. Schluss-Paper des PRVA-Arbeitskreises Gesundheits-PR, Online: https://prva.at/itrfile/1/9490878421ff42bbdd28b732d104e315/20141124_Schlusspaper%20AK%20GesundheitsPR.pdf, S.6 [Abrufdatum 05.01.2018]).

Wenn man an Gesundheitskommunikation im Internet denkt, muss man auch die Kommunikationspartner beachten. Baumann et. al (2011) kristallisieren drei Gruppen an Akteuren.

1. Die Gesundheitsexperten: Diese Gruppen wollen bestimmte Informationen vermitteln. Hierzu zählen Mediziner, Apotheker, Forscher, Politiker, Management von Gesundheitseinrichtungen, Krankenkassen, Unternehmen der Pharmaindustrie und

Therapeuten.

2. Die Gesundheitslaien: In dieser Gruppe werden Personen verortet, die Informationen bewusst oder unbewusst wahrnehmen. Diese Personen sollen mit Informationen gezielt, oder auch nicht gezielt erreicht werden oder sich selbst aktiv über gesundheitliche Themen informieren. Ein weiterer Kategorienpunkt dieser Gruppe ist das mehr oder wenig gesunde Lebensverhalten. Hierzu zählen: Patienten, Angehörige, Risikogruppen und spezielle Bevölkerungsgruppen (Schwangere, Alte, Jugendliche, etc.)

3. Die Medienakteure: Diese Gruppe verarbeitet die gesundheitlichen Informationen für die Zielgruppen und bietet sie dar. Hierzu zählen: Journalisten, Produzenten, Sender, Verlage, Anbieter von Webseiten und die Werbebranche. Für Baumann et.al. (2001) ist es wichtig zu betonen, dass jeder ebenso Empfänger wie auch Sender von gesundheitlicher Kommunikation sein kann. Sie nennen dies „wechselseitiges Informationsverhalten“ (vgl. Baumann et.al 2011:34-35).

3.6.4 Digital Health

Unter „digital Health“ versteht man den Sammelbegriff für den Gebrauch von digitalen Technologien im Gesundheitssektor. Es handelt sich bei „digital Health“ um Hilfsmittel und Dienstleistungen bei denen Informations- und Kommunikationstechnologien zum Einsatz kommen. Diese Technologien sollen unterstützenden Charakter haben und zur Prävention, Diagnose, Behandlung, Überwachung und Verwaltung im Gesundheitswesen dienen (vgl. o.A., o.J., Digital Health, Online: <http://www.medizintechnik-cluster.at/mtc-schwerpunkte-aktivitaeten/digital-health/> [Abrufdatum: 02.02.2018]).

3.6.4.1 Trends im Jahr 2018 im Bereich digital Health

Laut dem Forbes Magazine ist ein Trend der digital Health die Überwachung und Verbesserung der Schlafaktivitäten. Vor allem Versicherungsunternehmen erkennen den Wert dieser Informationen, da sie die Erfolgsrate von Behandlungen verbessern können. Der nächste Trend fokussiert sich auf dem alltäglichen Problem der Bürokratie. Die Dokumentation eines Arztbesuches ist sehr Zeit- und Ressourcenaufwändig. Daher kommen Technologien wie „Google Glass“ in Zukunft vermehrt zum Einsatz. Die Person, welche sonst die Arzt-Patienten-Gespräche aufgezeichnet hat, wird von einem technischen Gerät ersetzt, welches die gesprochenen Worte in ein Transkriptionszentrum sendet und dort visualisiert. Als weiteren Trend werden die großen Datensätze identifiziert. „Pulse“ ist eine Gesundheitsplattform, welche sich mit den Patienten nach einer Operation oder Krankheit beschäftigt. Man versucht anhand von früheren Datensätzen, Menschen vor möglichen Risiken oder Krankheiten zu bewahren. Daher können Risikopatienten aufgrund einer Vorerkrankung identifiziert werden (vgl. Quora, 2017, 4 Trends in digital health to keep an eye on in 2018, Online: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/09/29/4-trends-in-digital-health-to-keep-an-eye-on-in-2018/#5f7690fa64ac> [Abrufdatum 02.02.2017]).

3.6.4.2 E-Health

Das Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz beschreibt auf seiner Homepage den „E-Health“-Begriff. Bei E-Health kommen gesundheitsbezogene Informations- und Kommunikationstechnologien in den

Bereichen der Dienstleistungen, Prozesse und Produkte zum Einsatz. Elektronische Gesundheitsdienste verbessern auch die Gesundheit der Bürger und sind unverzichtbar für das heutige Gesundheitswesen (vgl. BMGF, o.J., E-Health, Online: https://www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit/E-Health_Elga/ [Abrufdatum 07.02.2018]).

Dieser Terminus wird in verschiedenster Weise gebraucht. Eysenbach (2001) versuchte die Weitläufigkeit des Begriffs wie folgt zusammen zu fassen: „e-health is an emerging field in the intersection of medical informatics, public health and business, referring to health services and information delivered or enhanced through the Internet and related technologies. In a broader sense, the term characterizes not only a technical development, but also a state-of-mind, a way of thinking, an attitude, and a commitment for networked, global thinking, to improve health care locally, regionally, and worldwide by using information and communication technology.“ (Eysenbach, 2001: What is e-Health?, in: Journal of Medical Internet Research, 3(2):e20., Online: <http://www.jmir.org/2001/2/e20> [Abrufdatum 05.01.2018]).

Doch wofür steht das „e“ in E-Health? Eysenbach (2001) verwendete 10 Begriffe, außer „electronic“, um „E-Health“ besser verständlich zu machen. Er spricht einerseits von Effizienz, da E-Health die Effizienz der Gesundheitsversorgung steigern sollte, andererseits von Evidenzbasiertheit, soll heißen, dass Interventionen durch wissenschaftliche Evaluierung bewiesen werden sollte. Des Weiteren ist die Ethik ebenfalls für Eysenbach ein wichtiges „e“. E-Health befasst sich mit der Interaktion sowie Kommunikation zwischen Arzt und Patient. Hier können ethische Herausforderungen und Probleme, unter anderem Datenschutz, entstehen (vgl. Eysenbach, 2001: What is e-Health?, in: Journal of Medical Internet Research, 3(2):e20., Online: <http://www.jmir.org/2001/2/e20> [Abrufdatum 05.01.2018]).

In Österreich wird mit „E-Health“ auch die „E-Card“ in Verbindung gebracht. Vor knapp 10 Jahren wurde in Österreich die e-card eingeführt. Ursprünglich wurde die kleine grüne Karte als Ersatz für den Krankenschein vorgesehen. Heute dient sie laut Homepage chipkarte.at als „[...] Schlüssel zum Gesundheitssystem, zu Anwendungen des E-Government und künftig zur elektronischen Gesundheitsakte ELGA.“ (o.A., o.J., 10 Jahre e-card – ein Grund zum Feiern! Online: <http://www.chipkarte.at/portal27/ecardportal/content?contentid=10007.735018&portal:componentId=gtnff804ac4-4538-4ce3-af38-faae0c1be6dd&viewmode=content> [Abrufdatum 05.01.2018]).

Ein weiterer Aspekt der E-Health sind die „Fitness-Wearables“ und Gesundheits-Apps. In der heutigen Zeit ist es unvermeidbar Fitness-Apps oder Gadgets für die Gesundheit am Smartphone zu haben. Sei es der Schrittzähler, die Kalorien-zähl-App oder die Erinnerung an die Einnahme der Medikamente. Die Liste an Gesundheits-Apps ist endlos und die Gründe für die Nutzung solcher subjektiv. Es ist bei jedem Kauf oder herunterladen einer App auf jeden Fall eine Berechtigungserlaubnis für die App zu erteilen. Was mit den gewonnenen Daten erfolgt ist meist nicht zu eruieren.

Laut einem Standard Artikel sind die beliebtesten Apps jene, welche Körper- und Fitnessdaten messen. Beinahe jeder zweite Nutzer von Smartphones (45%) verwendet bereits Gesundheits-Apps. Diese Daten gehen aus einer Umfrage mit 698

Personen des deutschen IT-Verbandes Bitkom hervor (vgl. red., 2017, Fast jeder Zweite nutzt Gesundheits-Apps, Online:<https://derstandard.at/2000057045817/Fast-jeder-Zweite-nutzt-Gesundheits-Apps> [Abrufdatum: 05.02.2018]).

3.6.4.3 Mobile Health (M-Health)

Health-Apps setzen Prioritäten auf Prävention. Hierbei wird ein gesunder, ausgewogener Lebens- und Ernährungsstil fokussiert und die Gesundheit gefördert. Die Medial-Apps haben unterstützenden Charakter und sollen bei der Bewältigung des Alltags helfen. Hierbei ist als Beispiel eine Diabetes Uhr vermerkt, welche an die täglichen Blutuntersuchungen erinnern soll. Mit Versorgungs-Apps kann der Nutzer auf Daten aus dem Versorgungssystem zugreifen oder selbst Dateien und Daten hochladen. (vgl. Altendorfer 2017:43-44)

3.6.5 Website-Kommunikation

Auf einer Website kommunizieren Unternehmen oder Dienstleister mit ihren Zielgruppen (u.a. Kunden). Jede Homepage ist auf die entsprechende Zielgruppe, thematisch sowie auch technologisch, ausgerichtet und versucht auf modernen Wegen eine digitale Visitenkarte darzustellen. Das wichtigste ist die direkte Kommunikation mit potentiellen Kunden und die Öffentlichkeitsarbeit bei Online-PR. Die Unternehmen oder Dienstleister können direkt kommunizieren ohne dabei auf Fremdsteuerung (u.a. durch die Medien und Journalisten) angewiesen zu sein (vgl. Alkan & Buchele 2017: 255).

3.7 Ethik-PR

Besonders in der PR-Branche ist es wichtig ethische Richtlinien und Grundprinzipien zu haben um professionelle und ethisch vertretbare Arbeit zu leisten. Der Österreichische Ethikrat für Public Relations fundiert auf der freiwilligen Selbstkontrolle der österreichischen PR-Community. Er soll ethische Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit überwachen, gegebenenfalls auch melden oder gemeldet bekommen, untersucht Missstände und ermahnt Fehlverhalten. Die verschiedenen Kodizes (u.a. Athener Kodex, Stockholm Charta, Ehrenkodex des PRVA, etc.) dienen als Leitlinien für Verfahren und Entscheidungen des Ethik-Rats. Für diese Arbeit ist besonders der Online-Raum von Bedeutung, daher werden einige Prinzipien der Kommunikationsethik näher skizziert. Auf der Homepage des Ethikrats in Österreich finden sich ebenfalls die Grundprinzipien der Kommunikation in Social Media. Online-Maßnahmen stellen Personen, Kommunikatoren und Unternehmen oft vor schwierige Bedingungen, wie sie Inhalte ethisch korrekt veröffentlichen sollen. Der PR-Ethik-Rat hat acht Grundprinzipien erarbeitet, um ethisch vertretbares Verhalten in Online- sowie Social-Media-Kanälen Leitlinien zu fixieren. Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit und Privatsphäre gehören zu diesen acht Prinzipien. Ebenfalls wird auf die Kennzeichnung von bezahlten Inhalten näher eingegangen. Die unzulässige Schleichwerbung, welche vorliegt, wenn ein Unternehmen, eine Dienstleistung oder ein Produkt in den redaktionellen Teilen der Online-Plattformen ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dieser Umstand für die Leser deutlich zu erkennen ist, unterliegt besonders strengen Auflagen, da dies oft genutzt wird um Kunden zu gewinnen. Des Weiteren wird erklärt dass, für Rezipienten klar erkennbar sein muss, ob es sich bei der veröffentlichten Information um einen Tatsachenbericht, eine Wiedergabe einer Fremdmeinung oder um die eigene,

persönliche Meinung handelt (vgl. PR Ethikrat, o.J., Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“, Online: <http://www.prethikrat.at/pr-online-kodex/> [Abrufdatum: 11.03.2018]).

3.7.1 Ethik in der Gesundheitskommunikation

Reifergerste und Hastall (2015) haben vier ethisch-moralische Konfliktkonstellationen definiert:

1. Nutzen vs. Schaden: Die Assoziation von Gesundheitskommunikation mit dem Guten ist in fast jeder Definition zu finden – sie will helfen und den Gesundheitszustand verbessern. Jedoch können kommunikative Aktionen oder die Unterlassung dieser auch negative Folgen für die geistige und körperliche Gesundheit der Rezipienten haben. Sowohl Ärzte, als auch Journalistensollten nach dem hippokratischen Eid handeln. Verhaltenskodizes und Regelungen verweisen in bestimmte Schranken.

2. Dimensionen von Gesundheit und Krankheit: Reifergerste und Hall rücken hier die Gesundheitsdefinition der WHO in den Mittelpunkt ihrer Diskussion. Gesundheit wird in vielen Kulturen als das wertvollste Gut im Leben angesehen, jedoch ist für jedes Individuum eine andere Definition von Gesundheit und Krankheit relevant. Manche Personen empfinden Halsschmerzen, das typische Symptom einer Grippe, für einen starken Indikator für eine Krankheit. Für andere Personen stellt dies kein Hindernis dar und sie würden sich nicht als krank bezeichnen. Da es keine eindeutige Definition von Gesundheit und Krankheit gibt, ist dieser Zustand eine sehr individuelle Angelegenheit. Das subjektive Wohlbefinden sowie die objektiven Gesundheitsindikatoren bringen ebenfalls Konfliktpotential mit sich. Die biophysiologicalen, sozialen und umweltbezogenen Faktoren dürfen hier nicht außer Acht gelassen werden. Es benötigt ein Wechselspiel zwischen den verschiedenen Faktoren und dem subjektiven Wohlbefinden um einen umfassenden Überblick über den Gesundheitszustand einer Person zu bekommen. Dieses ethische Kommunikationsthema benötigt eine deutliche Berücksichtigung sämtlicher relevanter Aspekte.

3. Aufklärung vs. Persuasion

Die Aufklärung gestaltet sich für jedes Individuum unterschiedlich, da Personen keineswegs immer genügend informiert, um auch alle Informationen über gesundheitliche Themen verstehen zu können. Personen möchten Entscheidungen, laut Reifergerste und Hastall, auch nicht immer selber treffen. Als Beispiel seien hier die Informationen zu Risiken angeführt. Eine zu große Menge an Informationen oder nicht genug aufbereitete Informationen über mögliche Risiken können Panik, Angst, Überforderung und sogar Verdrängung auslösen. Somit können diese Informationen zu psychischem oder körperlichen Schaden führen. Die Persuasion wird aus einer sozialfürsorglichen oder sogar manipulativen Position heraus betrachtet. Es wird nicht von dem „perfekten Patienten“, welcher rational und kritisch ist, ausgegangen. Vielmehr wird der Zielgruppe folgende Attribute zugesprochen: irrationales Handeln, geringe Bildung und leichte Beeinflussbarkeit. Die Auswahl der Informationen richten sich nach dem seelischen und körperlichen Wohl der Rezipienten und der antizipierten Überzeugungskraft und bietet somit den perfekten Nährboden für selektive Weitergabe von Informationen und eine verzerrte, eventuell sogar missverständliche Darstellung von Risikoinformationen.

4. Eigenwohl vs.

Gemeinwohl: In dieser Diskussion stecken die meisten Potentiale für einen Konflikt: Für wen ist was am besten? Wie sollen die Krankenversicherungen agieren und versichern? Wie bringt man die Bevölkerung dazu die Zigaretten aufzugeben und welchen individuellen Schäden lassen sich durch Rauchen feststellen? All diese und weitere Fragen werden in den Debatten um Eigenwohl und Gemeinwohl gestellt (vgl. Reifegerste / Hastall 2015:26-31).

Aktuell nehmen in Österreich die Gesundheitsdebatten rund um das Thema „Rauchen“ enorme Auswirkungen an. Die Diskussion befasst sich mit der steigenden Raucheranzahl in Österreich sowie mit der Gastronomie, wo der Frage nach rauchfreien-Lokalen oder getrennten Bereichen für Raucher und Nicht-Raucher, nachgegangen wird.

3.7.2 Ethik bei Schönheitsoperationen und Schönheitsbehandlungen

Besonders bei einem so vielfältigen Thema wie ästhetische Operationen prallen die Meinungen der Befürworter und Gegner aufeinander. Es lässt sich schwer beurteilen, wieso eine Person sich freiwillig Schmerzen und einer Operation unterzieht, wenn er diese aus medizinischer Sicht nicht benötigen würde. Ethik ist ein dehnbarer und persönlicher Begriff. Jedes Individuum muss für sich selbst entscheiden was ethisch vertretbar ist und was nicht. Jedoch helfen ethische Regeln und Normen uns Menschen uns in einem vertretbaren Rahmen zu bewegen. Was für den Einen Natürlichkeit ist, ist für den Anderen Hässlichkeit oder ähnliches. Von der religiösen Sichtweise („Was Gott schuf“) sei hier Abstand genommen, jedoch ist es unumstritten dass der Mensch ein Wesen der Natur ist. Die Bioethik (Enhancement-Debatte) beschäftigt sich mit Themen von Eingriffsmöglichkeiten der Menschen um sich nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Hierbei sind die Begriffe „gratitude framework“ und „creativity framework“ von Eric Parens relevant. Beim „gratitude framework“ werden die Wichtigkeit und Existenz des „essentiellen, des wahres Selbst“ in den Vordergrund gerückt. Man kann dieses Selbst entdecken und muss ihm auch treu bleiben um die Natur des Menschen zu bewahren. Im Gegensatz dazu liegt der Kern des „creativity framework“ bei einer autonomen Selbsterschaffung des Menschen. Man soll nicht jemand sein der man immer war, sondern jemand sein zu dem man sich kreativ und aktiv gemacht hat (vgl. Ach 2014:3).

Ein weiterer wichtiger ethischer Standpunkt ist das Alter der potentiellen Patienten. Mit welchem Alter man eine Schönheitsoperation durchführen lassen kann, ist in Österreich gesetzlich geregelt. In dem Folder für Schönheitsoperationen der Stadt Wien sind die wichtigsten Eckpunkte des Bundesgesetzes aufgeführt. Unter 16-Jährige dürfen sich einer ästhetischen Operation nicht unterziehen. Für 16-18-Jährige gilt die psychologische Beratung vor einem solchen Eingriff und eine vierwöchige Wartefrist zwischen der Einwilligung zur Operation und der Durchführung des Eingriffs. Für Erwachsene gilt eine zweiwöchige Wartefrist zwischen der ärztlichen Aufklärung und der Einwilligung zum Eingriff. Der Gesetzgeber schreitet vor Schönheitsoperationen hinsichtlich der Zurechnungsfähigkeit gewisser Altersstufen ein und versucht ethisch zu lenken (vgl. MA15 Gesundheitsdienst der Stadt Wien, 2013: Schönheit um jede Preis?, Online: <https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/frauen/frauengesundheit/pdf/schoenheit-um-jeden-preis.pdf> [Abrufdatum: 28.02.2018]). Jugendliche Körper sind noch nicht vollständig entwickelt und benötigen Zeit zum Wachsen. Es wird von einem notwendigen rekonstruktiven Eingriff zur Erhaltung oder Wiederherstellung von Körperteilen abgesehen. Ein

medizinischer Eingriff, welcher nur dem idealisierten Schönheitsmaß nacheifert, ist nicht im Sinne eines ethisch vertretbaren Verhaltens. Als Arzt sollte man sich, wie in anderen Berufsgruppen auch, ethisch korrekt verhalten. Man repräsentiert eine Berufsgruppe, welche auf Moral, Ethik und Wissen basiert.

Piza-Katzer und Kummer (2013) haben sich mit dem Thema der Ethik in der Schönheitschirurgie eingehend beschäftigt. Sie thematisieren die Barriere zwischen der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und der gesellschaftlich aufgezwungenen Körper- und Schönheitsvorstellungen. Ist der Konsument von Schönheitsoperationen ein Klient oder ein Patient? Die Motive für Schönheitsoperationen sind hier entscheidend sowie die Steigerung der Lebensqualität durch so eine Operation. Die möglichen Motive für einen solchen Eingriff sind letztendlich vom behandelnden Arzt genau zu untersuchen. Ein Arzt soll helfen – jedoch nicht, wenn es schlussendlich nicht notwendig ist oder der Lebensqualität der Patienten schadet.

Mit der Lebensqualität nach Operationen beschäftigten sich auch Lipworth et.al (2010). Sie untersuchten die steigende Selbstmordrate bei Frauen mit Brustimplantaten. Es wurden 3527 schwedische Frauen mit Brustimplantaten untersucht um die Todesursachen festzustellen. Sie beobachteten eine statistisch signifikante Überschreitung von Suizid und Todesfällen aufgrund von Alkohol- oder Drogenabhängigkeiten. Des Weiteren war eine große Anzahl von Todesfällen auf Unfälle und Verletzungen zurück zu führen, welche mit Alkohol- oder Drogenmissbrauch verbunden wurden. Sie konnten feststellen, dass das Suizidrisiko erst 10 Jahre nach der Brustoperation anstieg. Der psychologische Faktor von Schönheitsoperationen sollte nicht unterschätzt werden (vgl. Lipworth et.al 2010:234).

Forscher aus Kanada untersuchten die Sterblichkeit kanadischer Frauen mit Brustimplantaten (24.558 Frauen) und Frauen, welche sich anderen plastischen chirurgischen Operationen unterzogen haben. Der Zeitraum der Untersuchung war zwischen 1974 und 1989 in Ontario und Quebec in Kanada. Sie fanden heraus, dass es keine Unterschiede bezüglich der Mortalität bei Brustimplantaten und anderen chirurgischen Eingriffen gibt. Brustimplantate erhöhen die Mortalität also nicht direkt, jedoch ist weiterführende Forschung bezüglich der Risikofaktoren für Selbstmord in Bezug auf Schönheitsoperationen für die Autoren sinnvoll (vgl. Villeneuve et.al. 2006:334).

3.7.3 ISAPS - Code of Ethics

Die "International society of aesthetic plastic surgery", kurz ISAPS, hat auf ihrer Homepage den "Code of Ethics" veröffentlicht. Unter anderem sollen Mitglieder:

- der Menschheit mit Respekt und Würde dienen
- immer bestrebt sein ihre medizinischen Fähigkeiten zu verbessern
- alle Gesetze beachten
- die Würde des Berufes ehren
- die Öffentlichkeit und den Beruf gegen unfähige oder moralisch schwächere Ärzte zu schützen
- unethisches Verhalten aufdecken und das Einkommen auf die tatsächlich erbrachte Leistung begrenzen. (vgl. ISAPS, Code of Ethics, Online: <https://www.isaps.org/medical-professionals/code-of-ethics/> [Abrufdatum: 11.03.2018])

3.7.4 Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

Der österreichische Werberat ist ein Selbstkontrollorgan der Österreichischen Werbewirtschaft. In dem Kodex werden unter anderem auch grundsätzliche Verhaltensregeln für das Thema Gesundheit festgehalten. Einer der wichtigsten Aussagen dieses Kodex ist die soziale Verantwortung der Werbung. Bezüglich Gesundheit wird auf das hohe Verantwortungsbewusstsein welches mit Werbung für gesundheitsbezogenen Aussagen hingewiesen. Des Weiteren soll Gesundheitswerbung nicht irreführend sein und die Darstellungen bzw. die Aussagen sollen nicht Hoffnungen von leidenden Menschen ausnutzen. Es sind ebenfalls Werbungen für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige untersagt (vgl. Österreichischer Werberat, 2018: Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, Online: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2018.pdf [Abrufdatum: 12.03.2018]).

3.7.5 Gewinnspiel für Schönheitsoperationen

Im Jahr 2010 startete der private Radiosender „Energy“ ein Gewinnspiel unter dem Namen „Energy Nip/Tuck“. Zu gewinnen gab es für drei ausgewählte Personen eine Schönheitsoperation von Dr. Artur Wörseg. Die Gewinner durften sich dann in seinem Institut unters Messer legen. Laut dem Sender war ein weiteres Ziel die Aufklärung über Schönheitsoperationen. Dr. Wörseg suchte sich nach ausführlichen Vor- und Aufklärungsgesprächen drei Patienten aus um sie zu operieren (vgl. Redaktion, 2010, Energy Nip/Tuck – Schönheit hat KEINEN Preis, Online: <http://www.radioszene.de/10499/energy-niptuck-schonheit-hat-keinen-preis.html> [Abrufdatum: 06.03.2018]).

3.8 Werbung und Schönheitsoperationen - Gesetzliche Grundlage in Österreich

Werbung und Schönheit – diese Kombination ist in den Medien nicht wegzudenken. Werbung versucht uns zu verführen neue Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Die Entscheidungen der Konsumenten werden wie nie zuvor von Werbung gelenkt und beeinflusst. Vom Werbeplakat zur Produktfarbe bis hin zur Positionierung im Regal – alles ist geplant und hofft auf den meisten Gewinn. Werbung für Produkte und Dienstleistungen unterliegen in Österreich jedoch gewissen gesetzlichen Bestimmungen.

In Österreich gilt folgende gesetzliche Lage für die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen:

„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“ (§26 BGBl. Nr. 314/1981)

3.8.1 ÄsthOpG

Die gesamte Rechtsvorschrift für Durchführung von ästhetischen Behandlungen und Operationen (Fassung vom 16.03.2018), kurz ÄsthOpG, regelt die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Schönheitsoperationen in Österreich.

§ 1. (1) Dieses Bundesgesetz dient dem vorbeugenden Schutz der Gesundheit und körperlichen Unversehrtheit von Patientinnen (Patienten) sowie dem Schutz vor Komplikationen und unerwünschten Folgen bei der Durchführung von ästhetischen Behandlungen und Operationen ohne medizinische Indikation. (§1 Abs.1 BGBl. I Nr. 80/2012)

3.8.1.1 Werbebeschränkung und Provisionsverbot laut dem Gesetz

In §8 des ÄsthOpG werden die Werbebeschränkungen detailliert aufgezählt und lauten wie folgt:

§ 8. (1) Die Ärztin (Der Arzt) hat sich im Zusammenhang mit der Durchführung ästhetischer Behandlungen oder Operationen jeder diskriminierenden, unsachlichen, unwahren oder das Standesansehen beeinträchtigenden Anpreisung, Werbung oder der Selbstanpreisung durch reklamehaftes Herausstellen ihrer (seiner) Person oder ihrer (seiner) Leistungen zu enthalten. Fachliche Informationen über eigene Tätigkeitsgebiete einschließlich Hinweise auf wissenschaftliche Arbeiten stellen keine Werbung im Sinne dieses Bundesgesetzes dar.“ (§8 Abs. 1 BGBl. I Nr.80/2012)

Laut den Erläuterungen des Ministerialentwurfs 375/ME XXIV. GP gilt: „Insbesondere ist die vergleichende bildliche Darstellung des Behandlungserfolges durch sogenannte „Vorher-Nachher“-Bilder nicht erlaubt. Zu einer bildlichen Darstellung im Sinne des § 8 Abs. 2 Z 1 zählen nicht nur realistische Abbildungen, sondern auch schematisierende, stilisierende oder schematisch-vereinfachte Darstellungen. Hervorzuheben ist auch das Verbot von Werbevorträgen und Preisausschreiben in Abs. 2 Z 6 und 9. Ziel ist, dass durch die normierten Werbeverbote in diesem sensiblen Bereich auf Grund der fehlenden medizinischen Indikation jede suggestive, marktschreierische Werbung verhindert werden soll.“ (Ministerialentwurf 375/ME XXIV. GP, Online:

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/ME/ME_00375/index.shtml

[Abrufdatum: 16.03.2018]).

Weiters wird festgehalten:

„Für ästhetische Behandlungen oder Operationen im Sinne dieses Bundesgesetzes darf insbesondere nicht geworben werden:

1. mit Angaben, dass die ästhetische Behandlung oder Operation ärztlich, zahnärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft ist oder angewendet wird,
2. mit Hinweisen auf die besondere Preisgünstigkeit der ästhetischen Behandlung oder Operation oder dem Anbieten kostenloser Beratungsgespräche,
3. durch Werbevorträge,
4. mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Minderjährige richten und
5. mit Preisausschreiben, Spielen, Verlosungen oder vergleichbaren Verfahren. Bei der Verwendung von Fotografien, die mittels Bildbearbeitungsprogrammen verändert wurden, sind diese als verändert und nicht der Realität entsprechend zu kennzeichnen.“ (§ 8 Abs 2 BGBl. I Nr.80/2012)

3.8.1.2 Gesetzliche ärztliche Aufklärungspflicht

Ein weiterer wichtiger Punkt bezüglich Schönheitsoperationen bzw. Operationen allgemein ist die gesetzliche ärztliche Aufklärungspflicht. Gemäß § 5 Abs. 1 BGBl. I. Nr. 80/2012 gilt folgendes zur Aufklärungspflicht:

„§ 5. (1) Die Ärztin (Der Arzt) hat vor der Durchführung einer ästhetischen Operation

die Patientin (den Patienten) klar und verständlich über
1. die Methode des Eingriffs, 2. Wesen, Bedeutung und Tragweite des Eingriffs, 3. im Rahmen des Eingriffs angewendete Arzneimittel und deren Nebenwirkungen sowie Medizinprodukte einschließlich Implantate und deren Funktionsfähigkeit und Lebensdauer, 4. alternative Behandlungsmöglichkeiten, 5. das in Aussicht gestellte Ergebnis des Eingriffs und möglicher Abweichungen, 6. mit dem Eingriff verbundene Unannehmlichkeiten, mögliche Folgen, wie Narbenbildung, und Komplikationen einschließlich der Beeinträchtigung von Organfunktionen, allenfalls unter Zuhilfenahme von beispielhaften Fotografien, sowie deren Behandlungsmöglichkeiten, 7. die erforderliche Nachbehandlung einschließlich der voraussichtlichen Dauer der Arbeitsunfähigkeit und mögliche Spätfolgen, allfällig erforderliche Nachfolgeoperationen einschließlich den Hinweis, dass diese Unfähigkeit der Arbeitsaufnahme als keine Arbeitsunfähigkeit im sozialversicherungs- und arbeitsrechtlichen Sinn gelten könnte, 8. sämtliche bekannte Gefahren des Eingriffs und 9. sämtliche im Zusammenhang mit dem Eingriff stehende Kosten einschließlich zu erwartender Folgekosten (Abs. 6 bis 9)“

3.8.1.3 Schutz von Personen

„§ 7. (1) Eine ästhetische Behandlung oder Operation an Personen, die das 16. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, ist unzulässig.[...] (3) Eine ästhetische Behandlung oder Operation darf an Personen, denen infolge einer psychischen Krankheit oder geistigen Behinderung zur Vertretung hinsichtlich medizinischer Behandlungen eine Sachwalterin (ein Sachwalter) bestellt ist, nur dann durchgeführt werden, wenn die Einwilligung durch die Patientin (den Patienten), sofern sie (er) nach entsprechender umfassender ärztlicher Aufklärung (§ 5) in der Lage ist, Wesen, Bedeutung, Tragweite und Risiken der ästhetischen Behandlung oder Operation einzusehen und ihren (seinen) Willen danach zu bestimmen, nachweislich und schriftlich gemäß § 6 Abs. 2 erteilt wurde. Ist die Patientin (der Patient) nicht einsichts- und urteilsfähig, so ist die Einwilligung durch die Sachwalterin (den Sachwalter) nach entsprechender umfassender ärztlicher Aufklärung (§ 5) nachweislich und schriftlich zu erteilen.“ (§7 Abs. 1/Abs.3 BGBl. I. Nr.80/2012)

3.8.1.4 Ästhetische Operationen laut dem österreichischen Gesetz

Gemäß §3 Absatz 1 BGBl. I. Nr.80/2012 gelten folgende Definitionen:
„Ästhetische Operation“ (ästhetische Chirurgie, ästhetisch-chirurgischer Eingriff, kosmetische Chirurgie, kosmetische Operation, Schönheitschirurgie, Schönheitsoperation): eine operativchirurgische Behandlung zur Herbeiführung einer subjektiv wahrgenommenen Verbesserung des optischen Aussehens oder der Verschönerung des menschlichen Körpers oder der ästhetischen Veränderung des körperlichen Aussehens einschließlich der Behandlung altersbedingter äußerlicher Veränderungen des Körpers ohne medizinische Indikation; 2. „Ästhetische Behandlung“: eine Behandlung mit anderen als operativ-chirurgischen Methoden wie insbesondere mittels Arzneimitteln und minimal-invasiver Methoden zur Herbeiführung einer subjektiv wahrgenommenen Verbesserung des optischen Aussehens oder der Verschönerung des menschlichen Körpers oder der ästhetischen Veränderung des körperlichen Aussehens einschließlich der

Behandlung altersbedingter äußerlicher Veränderungen des Körpers ohne medizinische Indikation“

Laut §4 Abs. 1 BGBI. I. 80/2012 zählen zu ästhetischen Operationen unter anderem: Auflagerungsplastik, Bauchstraffung, Brustvergrößerung, Fettabsaugung, Halslift, Eigenfetttransfer, Oberschenkelstraffung, Penisvergrößerung, Lippenvergrößerung, Lippenaufpolsterung, Ober- und Unterlidkorrektur, Facelift, Nasenkorrekturen und viele mehr. Ästhetische Behandlungen sind, unter der Anwendung von Arznei (besonders Botox) stattfinden.

In dieser Arbeit werden die oben genannten Begriffe als Synonym für Schönheitsoperation genutzt. Der Gesetzgeber sieht eine Schönheits-OP als Behandlung zur Herbeiführung einer subjektiven Verbesserung des optischen Aussehens – diese Operationalisierung des Begriffs wird ebenfalls in dieser Arbeit verwendet.

3.9 Schönheitsoperation oder „Google dich schön!“

Wenn man „Schönheitsoperation“ in Google eingibt, kommen Vorschläge für die geografisch nächst gelegene Schönheitsklinik, Preisübersichten für Schönheit-OPs im Ausland, Websites von bekannten Schönheitschirurgen aber auch Pro und Contra-Seiten sowie Artikel zum Thema Schönheitsoperationen. Keine Suchmaschine ist so gefragt wie Google, wenn es um die Beseitigung von Schönheitsmakeln geht. Anhand einer Studie der Bertelsmann-Stiftung informieren sich Patienten im Internet mit 72% bei Wikipedia und anderen Online-Lexika. Mit 39% liegen die Websites von Ärzten, Krankenhäusern, Reha- und Pflegeeinrichtungen auf Platz 4, hinter Gesundheitsportalen und Internetseiten von Krankenkassen. Anhand dieser Umfrage lässt sich festhalten, dass Menschen die Homepages von Ärzten nutzen könnten, um sich über Krankheiten, Risiken und allgemeine Gesundheitsthemen zu informieren (vgl. o.A., 2018, Patienten schätzen Google als „Zweitmeinung“ zum Arzt, Online: <https://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/allgemeinmedizin/article/956264/bertelsmann-studie-patienten-schaetzen-google-zweitmeinung-arzt.html?sh=1&h=1693205499> [Abrufdatum: 05.02.2018]). Sei es der neueste Trend zur Pickel-Bekämpfung oder der nächstgelegene Schönheitschirurg. Im digitalen Zeitalter kommt man an dieser Suchmaschine nicht vorbei, um sich in allen Lebenslagen zu verbessern. Wenn man den Begriff „Schönheitsoperation“ eingibt, bekommt man verschiedene Ärzte vorgeschlagen sowie Preislisten von der Lidstraffung bis hin zum „Mommy-Makeover“, wo eine Komplettrestauration des Körpers in Zahlen dargestellt wird. Die Mundpropaganda ist ebenfalls ein wichtiger Kommunikationsschritt zur Bewertung von Ärzten und Kliniken, jedoch sind schönheitschirurgische Eingriffe nicht so oft im Bekannten- oder Verwandtenkreis zu finden, wie eine Meinung zum Zahnarzt. Daher muss man sich auf das Internet und die Bewertungen von Fremden verlassen.

4 Schönheit

Schönheit ist für jede Person subjektiv. Es gibt jedoch zahlreiche Versuche Schönheit soziologisch, mathematisch, kulturell und psychisch zu erklären. Harth (2017) hat in seiner Publikation „Was ist Schönheit? Manifest einer ästhetischen Charaktermedizin“ verschiedene Schönheitsdefinitionen aufgelistet. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, hat er auch eine Übersicht der Schönheitsentitäten erstellt.

A.	Körper
1.	Aussehen: Gesicht (Augen, Lippen, glatte Haut) Brust, Po
2.	Geruch
3.	Stimme
4.	Gang
B.	Geist/Seele
1.	<i>Historisch-traditionelle Ästhetik</i> (Antike, Renaissance): Jugendlichkeit, Harmonie, Mimesis (Schönheit der Natur nachempfunden)
2.	<i>Sinnlich-emotionale Ästhetik</i> : romantischer Idealismus: innere und äußere Schönheit, Anmut und Erhabenheit, Selbst werden
3.	<i>Technologische Ästhetik</i> : mathematischer Gesichtsaufbau: Goldener Schnitt, Kindsgesicht, Y-Face, Herzform
4.	<i>Postmodern-modische Ästhetik</i> (Aufklärung, Globalisierung): ständig wechselnde Trends, freie naturfremde Ästhetik
5.	<i>Aktuell-illusorische Ästhetik</i> (künstliche Massenkultur): oberflächliche digital manipulierte Ästhetik (Beauty-Bluff), gleichzeitige Kopieridole ohne Original, Celebrities (Auffallen, egal wie), jemand Anderes werden

Tabelle 2 (Quelle: Harth 2017:952)

Diese Tabelle soll als Überblick der Schönheit gesehen werden. Nicht nur mathematische oder visuelle Sachverhalte definieren Schönheit. Die innere Schönheit wird seit der Antike im schönen Gesicht wieder gespiegelt. Harth verweist außerdem auf die heute aktuellen Partnerbörsen, wobei hier eine Kombination von einem guten Aussehen mit inneren Werten wie Kommunikationsfähigkeit, gehobener Beruf, Bildung und Freizeitinteressen ausschlaggebend ist. Was schön ist oder Schönheit bedeutet wird jedoch, hinter all den technisch innovativen Methoden der heutigen Welt, immer noch individuell und subjektiv entschieden. Ein weiterer Faktor sind die Schönheits-Trends der Jahrzehnte. In jedem Jahrzehnt der vergangenen Jahrhunderte war ein anderes körperliches Merkmal oder Kleidungsstück attraktiv und schön. Im Zeitalter von Marilyn Monroe wurden Frauen mit größeren Kleidergrößen als attraktiver erachtet als in den 80er und 90er Jahren des 21. Jahrhunderts. Der kulturelle Aspekt ist ebenfalls zu beachten. Was in China und Japan als ästhetisch und schön gilt, muss nicht, auch nicht im Jahr 2018, in Europa oder Australien als schön empfunden werden. Es lässt sich festhalten, dass Schönheit eine Haltung des Geistes ist, ein Ausdruck jeder Kultur und eine subjektive sehr individuelle Ansichtssache (vgl. Harth 2017:950ff.).

4.1 Schönheit und Medien

In der deutschsprachigen Medienlandschaft stößt man immer wieder auf Formate, welche sich mit dem Thema der Schönheit beschäftigen. Sendungen welche die Schönheit suchen („Austria`s next top model“), Sendungen welche über Schönheitsoperationen berichten („Alles für die Schönheit“), oder sich dem lang ersehnten Traum des perfekten Körpers zuwenden („Extrem schön!“) – die Liste an Schönheitssendungen ist lang. Die umstrittene Modellsendung „Germany`s next top model“ sucht im Jahr 2018 das erste Mal auch „curvy models“ – wobei auch hier Kritik laut geworden ist. Diese jährlichen Debatten um die neuesten, dünnsten und

jüngsten Models aus dem deutschsprachigen Raum erfüllen die Medienlandschaft. Nicht nur im Fernsehen entstehen „schöne Diskussionen“. Die Titelblätter verschiedenster Magazine stehen oft in der Kritik, da Personen auf den Fotos oft zu viel bzw. zu auffällig retuschiert wurden um Natürlichkeit zu gewährleisten.

Im 21. Jahrhundert besitzen Menschen sehr große Ansprüche an ihr Äußeres. Die zahlreichen Beauty-Shows im TV und Vorbilder in Magazinen und Zeitschriften bringen Kunden leicht in Versuchung, auch so aussehen zu wollen. Eine US-Studie von Soziologin Julie Albright kam zu dem Ergebnis, dass die 600 Probanden, nach dem Sehen der Sendungen, mit ihrem Körper unzufriedener waren als vor dem Sehen der Show. Der PR-Skandal „PIP“, wo mit Brustimplantaten aus minderwertigem Industriesilikon Operationen durchgeführt wurden, kann ebenfalls den Schönheitswahn nicht trüben (vgl. Apfel, Petra, 2014, Riskanter Schönheitswahn. Online:

https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/haut/krankheiten/tid-20310/aesthetische-medizin-riskanter-schoenheitswahn_aid_568065.html [Abrufdatum: 13.01.2018]).

4.2 Schönheit und Frauenmagazine

Frauenmagazine sind schon seit über 300 Jahren ein aus dem journalistischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Ende des 18. Jahrhunderts werden die Begriffe „Frauenzeitschrift“ und „Frauenzeitung“ eingeführt welche eine weibliche Zielgruppe ansprechen sollen. Natürlich sind die Themen der damaligen Zeitschriften für das weibliche Geschlecht nicht mit jenen aus dem heutigen Jahr zu vergleichen, jedoch nehmen sie hier ihren Anfang. Damals gab es verschiedenste thematischen Eingliederungen in die journalistische Welt. Besonders Themen wie Familie, Mode und Unterhaltung standen im Fokus dieser Publikationen (vgl. Krainer 2016:195-196). Mit der Zeit entwickelten sich immer mehr Zeitschriften für weibliches Publikum mit verschiedenen Themen am Markt. Von politischen und modischen Themen über Erziehung, Haushalt und Kochen bis hin zu Themen welche sich mit Schönheit beschäftigten. Frauenzeitschriften versuchen mit thematischen Schwerpunkten Frauen zu unterhalten, mit Rat zu versorgen und mit spannenden Geschichten zu fesseln. Im Magazin „Woman“ liegt der redaktionelle Schwerpunkt auf Themen wie Trends, Style, Real life, body & soul, living sowie auf stars & stories. Diese Kernthemen zeichnen beinahe jede moderne Frauenzeitschrift aus. Die Journalisten versuchen die neuesten Trends hinsichtlich Mode, Make-up, Fitness und Ernährung kompakt für die Leser in einer Ausgabe zusammenzufassen und ermöglichen eine Plattform für Orientierung, Diskussionen, Nachahmung und Versuche. Hinsichtlich dieser Themen, optimal auf ein weibliches Publikum abgestimmt, sehen auch Unternehmen und Dienstleister ihre Chance Profit zu erwirtschaften und werben in diesen Zeitschriften mit Produkten für die weiblichen Zielgruppen. Die Wirtschaft erkennt neueste Trends in der Kategorie Schönheit und entwickelt beinahe täglich neue Produkte, welche die Schönheit für Konsumenten für einen Preis erreichbar machen sollen.

Eine Studie untersuchte zwischen 2006 und 2012 die fünf führenden englischsprachigen Frauenmagazine hinsichtlich Schönheitsoperationen und deren verbundene Darstellung von emotionaler Gesundheit über kosmetische Chirurgie. Mittels Inhaltsanalysen kam man zu dem Fazit, dass Artikel den Lesern detaillierte Informationen zum Gesundheitsrisiko geben. In 48% der Artikel wurde über die

Auswirkung von kosmetischen chirurgischen Eingriffen diskutiert und inwieweit sie einen Einfluss auf die emotionale Gesundheit haben. Die meisten verbinden diese Art der Operationen mit erhöhtem emotionalen Wohlbefinden. Die aktuelle emotionale Gesundheit der Patienten war jedoch von diesem Umstand unabhängig (vgl. Polonijo/Carpiano 2008:463-470).

4.3 Schönheit als Ware

Die Schönheitsindustrie erwirtschaftet enorme Summen mit neuen Produkten um Schönheit zu verkaufen. Doch nicht nur die Cremes, Düfte und Kosmetikartikel dienen dem Konzept zur Schönheit. Das richtige Essen, hormonelle Zusätze, der richtige Schlaf und die sportlichen Aktivitäten steigern die Schönheit zusätzlich. Die Werbung für Schönheitsprodukte bedient sich an den Ängsten und Hoffnungen der potentiellen Konsumenten (vgl. Trattner 2008:80). Hoffnung und Angst liegen nahe beieinander und aus einer Angst kann durch ein Produkt oder eine Dienstleistung schnell Hoffnung werden. Schönheit als einer der wichtigsten Industriezweige benutzt mittlerweile unzähligen Arten und Wegen um den bestmöglichen Verkauf zu erzielen. Die technischen Errungenschaften, wie das „Bügeleisen für die Haut“ oder der neueste Ultraschall-Zellenerneuerer, erweitern das Segment der Schönheits-Tools jeden Tag um weitere Produkte. All diese Produkte werden mittels Werbung an die gewünschte Zielgruppe verkauft. Nicht nur Produkte selbst, sondern auch Dienstleistungen schließen sich dem wirtschaftlichen Sektor „Schönheit“ an. Traditionell fallen einem meist hier das Kosmetikstudio, das Nagelstudio, der Frisör und die Haarentfernungsstudios ein. Was für die einen der Termin beim Frisör ist, ist für den anderen der Besuch in der Ordination eines Schönheitschirurgen. Diese Dienstleistung muss ebenfalls beworben werden, da dieser Besuch meist eine sehr kostspielige Behandlung nach sich zieht. Für diese Dienstleistungen müssen ebenfalls die richtigen Zielgruppen angesprochen werden. Manch einer vergleicht dem Besuch beim Frisör mit einem Besuch beim Schönheitschirurgen. Man kauft eine Dienstleistung, welche man im Vorhinein nur erahnen kann. Ob man am Ende mit dem Ergebnis zufrieden ist wird sich zeigen.

4.4 Schönheitstourismus

Der Traum eines wundervollen Urlaubs in Verbindung mit Luxus-Hotels, angenehmen Gaumenfreuden, die Meeresluft und Entspannung pur. Zusätzlich zwischendurch eine Schönheitsoperation zur Verbesserung des Aussehens, bevor man die Heimreise antritt. Schönheitstourismus boomt. Nicht nur die finanzielle Erleichterung sprechen für Schönheitsoperationen im Ausland, auch die Kombination von Urlaub, Wellness und Verschönerung. Doch auch kurze Städtetrips sind bei Touristen in Kombination mit einem Besuch beim Schönheitschirurgen beliebt. Besonders Tschechien ist aufgrund seiner zentralen Lage sehr beliebt. Oft werden solche Schönheits-Reisen über Vermittlungsagenturen gebucht. Die Tourismusbranche erkennt den Wert diese Reiseorganisation und Schönheitstourismus wird zum Nischentourismus. Besonders die Preisunterschiede locken viele Menschen an. In tschechischen Kliniken bietet man eine Brustvergrößerung mit Implantaten um knapp 2.000 Euro an, in Deutschland um etwa 5.000 Euro. Weitere relevante Faktoren sind die Sprache sowie die Rechtssicherheit. Wenn man in ein fernes Land reist, muss man sich bewusst sein,

dass dort die Sprachbarrieren sehr hoch sein können. Man muss darauf vertrauen, dass sich die eigenen Fremdsprachenkenntnisse sowie die des Gegenübers auf einem medizinisch hohen Niveau befinden. Falls etwas bei den Behandlungen oder Operationen medizinisch missglückt, ist es ein schwieriger rechtlicher Aufwand seine Forderungen durchzusetzen (vgl. Valdez, Ramon, 2017: Schönheitstourismus: Für Operationen ins Ausland reisen. Online: <https://www.expat-news.com/29893/life-style/schoenheitstourismus-fuer-eine-operation-ins-ausland-reisen/> [Abrufdatum: 14.03.2018]). Ebenfalls sind die Hygienestandards sowie die Ausbildungsstandards nicht in jedem Land gleich. Besonders gravierende Unterschiede sind außerhalb der EU zu finden. Ein Journalist von „Der Standard“ hat Kontakt mit einer Vermittlungsagentur für Schönheitsoperationen aufgenommen. Diese Agentur schrieb in einer E-Mail, dass Sie ein Foto der Brüste bräuchten und die Ärzte sie dann telefonisch über alle Details aufklären würde. Ein weiterer schockierender Fall erwähnt eine Dame, welche sich einem Facelifting in Tschechien unterzog und mit starken Schmerzen, schwarzen Flecken einer Nekrose und Gesichtslähmungen in einer Wiener Ordination kam (vgl. Schilly, Julia, 2011: Schön verrückt: Tourismus für billige Schönheits-OPs. Online: <https://derstandard.at/1308680476099/Schoen-verrueckt-Tourismus-fuer-billige-Schoenheits-OPs> [Abrufdatum: 14.03.2018]). Der Schönheitstourismus ist eine finanzielle, medizinische und vor allem individuelle und persönliche Angelegenheit, welche gut überlegt sein sollte.

4.5 Schönheitsoperationen und Schönheitsbehandlungen

Im Folgenden werden zum Verständnis die zu untersuchenden chirurgischen Eingriffe der Schönheitsoperationen näher erläutert sowie die möglichen Risiken der Operationen. Die Risiken werden von Schönheitschirurgen Dr. Afschin Fatemi in seinem Buch „Der Beauty Doc – Die gefragtesten Schönheitsoperationen“ erklärt. Die Auswahl dieses Buches als Quelle von möglichen Risiken bei den ausgewählten Schönheitsoperationen liegt die Tätigkeit als Schönheitschirurg sowie seine mediale Bekanntheit zugrunde.

In einem online Artikel der Frauenzeitschrift „Madonna“ werden die beliebtesten Schönheitsbehandlungen aufgeführt und gefragt welchen Eingriff man machen lassen würde. Vertreten sind unter anderem die Faltenbehandlung (28%), die Gesichtsstraffung (26%), Nasenkorrektur (18%), Fettabsaugung (16%), Brustoperationen (15%) und die Lippenkorrektur (1%). Aufgrund dieser Auflistung und weiteren Trends bezüglich Schönheitsoperationen und dass die erwähnten Eingriffe heute noch aktuell sind, wurden die folgenden zu untersuchenden Schönheitsoperationen und Schönheitsbehandlungen ausgewählt. (vgl. o.A., 2010: Die Hitliste der Beauty-OPs, Online: <http://madonna.oe24.at/highlights/Hitliste-Oesterreich-Beauty-OPs-Schoenheitsoperation/1292628> [Abrufdatum: 06.03.2018]). Es werden alle genannten Risiken aus dem Buch von Dr. Afschin Fatemi „Der Beautydoc, die gefragtesten Schönheitsoperationen“ (2013) genannt.

4.5.1 Rekonstruktive Operationen oder Ästhetische Operationen?

Die plastische Chirurgie umfasst viele Körperregionen und Operationstechniken. Sie befasst sich mit den Veränderungen des Äußeren. Doch wie ist die Unterscheidung zwischen ästhetischer und rekonstruktiver Chirurgie?

Bei der rekonstruktiven plastischen Chirurgie geht es, wie der Name verrät, um die Rekonstruktion des Aussehens bzw. des Körpers oder von Körperteilen. Meist finden

solche Operationen vor dem Hintergrund von Krankheiten, Verletzungen oder Unfällen statt. In der ästhetischen Chirurgie geht es um das Schönheitsideal, welches jedes Subjekt individuell folgt. Diese Operationen orientieren sich an den Wünschen der Patienten und verfolgen die Verbesserungswünsche dieser. Meist wird der Begriff der „Schönheitschirurgie“ als Synonym für die ästhetische Chirurgie verwendet (vgl. o.A., o.J., Ästhetische Plastische Chirurgie, Online: <http://www.plastische-chirurgie.nu/kosmetische-aesthetische-chirurgie> [Abrufdatum: 06.03.2018]).

4.5.2 Brustvergrößerung

Die ersten Brustimplantate werden seit Beginn der 1960er Jahre implantiert und seit 1980 ist diese Operation alltäglicher geworden. Die Gründe für ein Brustimplantat können dem Verlangen nach Ästhetik nach einer größeren Brust entsprechen oder nach der Entfernung von Brusttumoren einen rekonstruktiven Charakter haben. Das Erst-Alter bei Mamma-Augmentation Eingriffen sinkt von Jahr zu Jahr.

1895 operierte der deutsche Arzt Vincenz Czerny eine Frau am Rücken um ein Fettgeschwulst zu entfernen und implantierte dieses in die Brust der Frau, da diese ihre Brüste nach einer Amputation verloren hatte. Mitte des 20. Jahrhunderts wurden Biomaterialien u.a. Paraffinöl, Gemüseöl, Bienenwachs und Polyethylen injiziert um die Brust zu vergrößern. Die Patientinnen erlitten erhebliche Entzündungen und Abwehrreaktionen des eigenen Körpers und dieser Weg der kosmetischen Chirurgie wurde vermieden. Anfang der 1960er Jahre erreichten Gerow und Cronin mit der Entwicklung des ersten Silikonimplantats einen Meilenstein der Schönheitsmedizin. In den USA breiteten sich schnell Skepsis und Unbehagen angesichts der möglichen Risiken aus, sodass die Bevölkerung vor möglichem ausgetretenen Silikon und damit verbundene Krankheiten geschützt wurde und Silikonimplantate bis 2006 verboten wurden. 2004 entwickelte Yoshimura die „Cell-Assisted Lipotransfer (CAL)“ Methode wo körpereigenes Fett mit isolierten Stammzellen stimuliert wird und dann zur Brustvergrößerung verabreicht wird (vgl. Sokolova / Epple 2012:76).

Die Methoden der Brustvergrößerung sind:

- natürliche Brustvergrößerung
- Brustvergrößerung mit Implantaten
- Brustvergrößerungen mit Eigenfett und
- Brustvergrößerungen mit Fillern (vgl. o.A., o.J., Mammaaugmentation – hat viele Aspekte, Online: <http://www.mammaaugmentation.com/> [Abrufdatum 06.02.2018]).

Risiken:

- Thrombosen
- Infektionen
- Wundheilungsstörungen
- Kapselfibrose – Kapselverhärtung, Bildung von festem Narbengewebe
- Verrutschen der Implantate
- Sensibilitätsstörungen im Brustwarzenbereich

4.5.3 Face/Hals/Stirn-Lifting

Auf dem Medizinportal „infomedizin.at“ werden die verschiedensten Lifting-Methoden erläutert. Grundziele eines Face-Liftings sind die Wiederherstellung der früheren

Gesichtsproportionen und die ursprüngliche Position des Gesichts. Das „Deep Plane Facelift“ ist für jüngere Patienten gedacht, bei welchen die Haut noch jung wirkt und wenige Falten sichtbar sind. Beim „SMAS-Lift“ (SMAS = superficial muscular aponeurotic system) werden die Gesichtskonturen angehoben und das ursprüngliche Aussehen wiederhergestellt. Für ältere Patienten eignet sich das „Superextended Facelift“ wobei der Hals und das gesamte Gesicht operiert, sodass ein stimmiges Gesamtbild entsteht (vgl. o.A., o.J., Facelift / Facelifting, Online: <https://www.infomedizin.at/behandlungsgrundlagen/facelift/#deep-plane-facelift> [Abrufdatum 06.03.2018]).

Risiken:

- Nachblutungen
- Wundinfektion
- Thrombose
- Taubheits- und Spannungsgefühle
- Haarausfall
- Lähmungen
- Schiefes, bewegungsunfähiges Gesicht
- Vollnarkose-Risiken
- Schwellungen
- Blutergüsse

4.5.4 Lippenvergrößerungen

Lippen sind eines der sinnlichsten Körperteile des Menschen und viele wünschen sich Kussmund-Lippen wie Angelina Jolie. Man kann Lippen mit Hyaluronsäure oder mit Eigenfett vergrößern. Es gibt jedoch auch künstliche Füller und Implantate – hier sind die Risiken weitaus höher – deshalb sollten hier die Risiken unterteilt werden. Dr. Afschin Fatemi (2013) teilt in seinem Buch die Lippenvergrößerung unter „geringes Risiko“ ein.

Risiken:

- Hautrötungen
- Schwellungen
- Taubheitsgefühl

Risiken mit künstlichen Füllern und Implantaten:

- Entzündungen
- Beeinträchtigung der Gesichtsmimik
- Farbveränderungen der Haut
- Abstoßreaktionen
- Schwellungen
- Rötungen
- Blutergüsse
- Implantat kann verrutschen

4.5.5 Botox Behandlung

Die Behandlungen mit Botulinumtoxin sind weltweit gefragt. Das Nervengift kann gezielt zur Faltenbehandlung angewendet werden und wurde am Anfang als Mittel zur Muskelentspannung eingesetzt. Die gezielte Lähmung der Muskeln entspannte das Gesicht und die Falten verringern sich. Diese Behandlung wird von Männern und Frauen beansprucht um vor allem die Zornesfalte, Krähenfüße, Nasenfalten und die Stirnfalten zu reduzieren. Der Wirkstoff baut sich nach und nach im Körper wieder ab. (vgl. Zimmermann, Dr. Stefan, o.J., Botoxbehandlung gegen Falten, Online: <https://www.infomedizin.at/themenwelt/faltenbehandlung/behandlungen/botoxbehandlung-falten/> [Abrufdatum: 06.03.2018])

Risiken:

- Hängelider
- Verrutschte Augenbrauen
- Triefaugen
- Sprechstörungen
- Sehen von Doppelbildern
- Vergiftung
- Tod

4.5.6 Nasenkorrektur

Laut dem Duden ist eine Nasenkorrektur eine „durch den chirurgischen Eingriff vorgenommene Veränderung der äußeren Form der Nase“ (o.A., o.J. Nasenkorrektur, Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nasenkorrektur> [Abrufdatum: 06.02.2018]).

Die Nasenkorrektur, auch Rhinoplastik genannt, ist eine der ältesten Schönheitsoperationen. Seit Tagliacozzi, einem Chirurgen, aus dem 16. Jahrhundert ist das Ziel der Schönheitschirurgen die Mängel oder Schäden von Menschen nicht nur die Freude des Auges, sondern auch die Betroffenen psychisch aufzurichten. Die deutschen Chirurgen Jacques Joseph und Friedrich Dieffenbach fertigten die ersten Berichte über ästhetische Nasenoperationen. Nasenkorrekturen fallen oft in das Gebiet der HNO-Ärzte, wobei plastische Chirurgen ebenfalls einen hohen Anteil an diesen Operationen haben. (vgl. Korczak 2007:51)

Risiken:

- Nachblutungen (sehr selten)
- Behinderung der Nasenatmung
- Länger anhaltende Schwellungen
- Narbengewebe
- Deformierungen und Asymmetrien
- Absenken der Nasenspitze
- Offener Nasenrücken

4.5.7 Fettabsaugung

Bei dieser Operation werden im Normalfall an den Oberschenkeln, dem Gesäß, an der Hüfte, am Bauch und den Oberarmen Fett abgesaugt. Die Techniken für diese Operation werden oft diskutiert, da dieser Eingriff dramatische Folgen haben könnte. Generell spricht man von der Tumescenztechnik, der Supernasstechnik, die Vibrationstechnik und der Ultraschall-assistierte Aspirationslipektomie. (vgl. Koraczak 2007:57-58)

Risiken:

- Beschädigung der inneren Organe
- Infektionen
- Thrombose
- Lungenembolie
- Kreislaufprobleme
- Blutergüsse
- Schwellungen

4.5.8 Lidstraffung

Bei der Lidstraffung, auch Blepharoplastik genannt, werden Patienten operiert, welche zum einen an einer Einengung des Blickfeldes leiden oder sich dem Alterungsprozess, durch eine Entfernung der überschüssigen Haut, entziehen wollen. Besonders Tränensäcke stören meist das Spiegelbild der Patienten. Diese Operation ist bei Frauen und Männern beliebt. (vgl. Koraczak 2007:50-51)

Risiken:

- Lidptosis – hängende Lider aufgrund von Verletzung des Lidhalteapparats
- Ektropium – Triefauge
- Schwellungen
- Blutergüsse
- Reizung der Binde- und Hornhaut
- Infektionen
- Entzündungen
- Nachblutung

4.5.9 Mommy-Makeover: All in one

Unter einem „Mommy-Makeover“ versteht man Schönheitsoperationen nach einer Geburt. Durch die Geburt und das Stillen kann der Körper geschädigt und deformiert werden. In einem „Mommy-Makeover“ sind folgende Operationen enthalten: Brustoperation (Straffung, Implantate), Bauchdeckenstraffung, Fettabsaugung, Schamlippenvergrößerung/-verkleinerung, Vaginalverjüngung sowie eine Narbenbehandlung. Jede Operation steht für sich selbst, da sie hintereinander durchgeführt werden. Die Risiken werden demnach für jede Operation per se übernommen aus den vorigen Kapiteln übernommen (vgl. o.A., o.J., Mommy Makeover, Online: <https://medidate.de/mommy-makeover/#a5> [Abrufdatum: 06.03.2018]).

4.6 Motive für Schönheitseingriffe

Prof. Dr. Reinhard Damm stellt in einem Artikel die Wichtigkeit und Notwendigkeit für die Miteinbeziehung von psychiatrischen Aspekten bei einer Operation, besonders bei Schönheitsoperationen, in den Fokus. In der plastischen Chirurgie sei es unabdingbar die Fachbereiche der Psychologie und der Chirurgie zu verbinden. Prof. Dr. Damm benennt auch die eventuellen Motive einer Schönheitsoperation und erörtert den Begriff der „Körperdysmorphobie“. Diese Krankheit wird auch Körperbildstörung genannt und hierbei leiden die Patienten an einem stark beeinträchtigten Selbstwertgefühl sowie Minderwertigkeitskomplexe, welche auf den eigenen Körper geschoben werden. Weiters bezieht sich dieser Artikel auch auf die rechtlichen Fragen, da die Körperbildstörung ein Ausschlusskriterium für Schönheitsoperationen darstellt, da ein Verdacht der Verstärkung der Krankheit besteht (vgl. Damm 2014:645).

Schönheitschirurgische Eingriffe können auch als identitätsstiftende Maßnahme verstanden werden. Interne Motive betreffen meist den Wunsch nach einem stärkeren und größeren Selbstvertrauen. Unter externe Motive versteht man die Partnerwahl oder/und die Karrierechancen (vgl. Herrmann 2006:72).

Für viele Menschen scheitert der Weg zum Schönheitschirurgen, da diese Operationen sehr teuer sind und nur in sehr wenigen Fällen von den Krankenkassen übernommen wird. Es scheint die plastische Chirurgie lebt und fällt mit den Preisen der jeweiligen Operationen. Die Niederlande sind hier jedoch als Ausnahme zu erwähnen. Als einziges Land der Welt nahmen die Niederländer die plastische Chirurgie in ihr Basis-Gesundheitspaket der Krankenkassen auf. Diagnosen wie Sozialangst, Minderwertigkeitsgefühl, Suizidalität und Frigidität genügen als Indikation zu einer Schönheits-OP (vgl. Birnbacher 2006:117).

4.7 Konsument testet Schönheitschirurgien in Wien

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) beschäftigt sich mit den Interessen von Konsumenten und informiert über Rechte und Pflichten. Die Non-Profit-Organisation vergleicht auch verschiedenste Waren und Dienstleistungen und veröffentlicht diese Testergebnisse dann in ihrem Magazin, online auf konsument.at und in Sonderheften und Büchern. Der Träger des VKI ist die österreichische Bundeskammer und finanziert sich zu 75% selbst, besonders durch den Verkauf von Publikationen. Hinzu kommen Gebühren von Beratungsgesprächen und die Förderung durch die Arbeiterkammer und durch eine Basissubvention des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. (vgl. o.A., o.J., Wer sind wir, Online: <https://www.konsument.at/vki> [Abrufdatum: 05.02.2018])

Seit mehreren Jahren beschäftigt sich das Magazin „Konsument“ mit dem Thema der Schönheitschirurgie. Im Jahr 2006 ging es um die Beratung bei Fettabsaugungen (vgl. o.A., 2006, Ärztetest: Fettabsaugung – Wie gut ist die Beratung? Fette Illusionen, Online:<https://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=28115> [Abrufdatum: 05.02.2018]) und im Jahr 2010 um die generellen Beratungen bei Schönheitsoperationen (vgl. o.A., 2010, Schönheitschirurgen: Beratungstest. Nicht nur schöne Ergebnisse, Online: <https://www.konsument.at/gesundheit-kosmetik/schoenheitschirurgen-beratungstest> [Abrufdatum: 05.02.2018]). Mit Artikel-Titeln wie „Fette Illusionen“ und „Nicht nur

schöne Ergebnisse“ wurden in Tabellen die Beratung bei Schönheitschirurgen veröffentlicht. Hauptthemen dieser Tests waren die Beratung und Aufklärung, Informationen zur Operation und Risiken, Kosten sowie Informationen zur Nachsorge. Im Jahr 2015 fand die letzte Bewertung von 15 Wiener Schönheitschirurgen statt. Diese Untersuchung bzw. Testung ausgewählter Schönheitschirurgen zeigt ebenfalls das gesellschaftliche Interesse an diesen Operationen bzw. an dem Handeln der Chirurgen selbst.

Die Stadt Wien hat einen Informationsfolder bezüglich Schönheitsoperationen veröffentlicht, in dem die gesetzliche Lage, das Recht als Konsument sowie die Schritte vor und nach einer Schönheitsoperation verschriftlicht wurden. Diese Informationsbroschüre ist im Internet abrufbar und wurde mit Hilfe von zahlreichen medizinischen, psychologischen sowie auch wissenschaftlichen Fachkräften geschrieben (vgl. MA15 – Gesundheitsdienst der Stadt Wien, 2013: Schönheit um jeden Preis? Online: <https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/frauen/frauengesundheit/pdf/schoenheit-um-jeden-preis.pdf> [Abrufdatum: 28.02.2018]).

5 Methode

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

In dieser Arbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt. Sie wurde als effizientestes Instrument angesehen, da es sich mit tieferen Erklärungsversuchen beschäftigt. Die Inhaltsanalyse zeichnet sich durch die Regelgeleitetheit sowie durch die Theorielastigkeit der Interpretation aus. Aufbauend auf der Inhaltsanalyse nach Mayring werden verschiedene Kategorien sowie ein Codebuch erarbeitet. Zunächst werden die erhobenen Daten mehrmals gesichtet, um festzustellen, welche Daten und Aussagen relevant für die Untersuchung sind (vgl. Mayring 2010:57). Anschließend werden die erhobenen Daten mit dem Codebuch ausgewertet und anschließend analysiert.

Eine generelle Definition der Inhaltsanalyse ist schwierig. Einigkeit besteht allerdings in der Annahme, dass sich die Inhaltsanalyse mit der Analyse von irgendeiner Form von Kommunikation beschäftigt. Meist sind das Texte, Filme, Bilder oder Dokumente (vgl. Mayring 2010:11).

Die Inhaltsanalyse hat generell die Kommunikation als Gegenstand der Analyse, diese kann sich in verschiedensten Symbolen zeigen. Am Häufigsten zeigt sich Kommunikation in Form von Sprache und Bildern. Besonders wichtig ist die Regelgeleitetheit von Inhaltsanalysen. Dies soll das Überprüfen der Analyse von anderen Personen ermöglichen und somit die eine der drei Gütekriterien (Reliabilität) gewährleisten. Die Theorie muss ebenfalls berücksichtigt werden, da die Inhaltsanalyse nicht blind agiert, sondern einen theoretischen Fundus für die Untersuchung benötigt. Daher ist ein systematisches Vorgehen von äußerster Wichtigkeit. Die Ergebnisse werden vom theoretischen Fundus geleitet und ermöglichen letztendlich, dass die Inhaltsanalyse eine schlussfolgernde Methode ist. Das heißt, es sollen Aussagen über das untersuchte Material liefern und Rückschlüsse auf Aspekte der Kommunikation ziehen (vgl. Mayring 2010:12ff.).

„Die Gewinnung von Daten erfolgt in der Qualitativen Inhaltsanalyse dadurch, dass textliche Informationen interpretiert und damit als Daten aufgefasst werden.“ (Ramsenthaler 2013:17). Die Inhaltsanalyse nach Mayring wird für dieses Thema modifiziert und die entsprechenden Kategorien und das Codebuch angepasst.

5.1.1 Induktive Kategorienbildung

Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien direkt aus dem Material abgeleitet und bezieht sich nicht auf vorab formulierte Theorienkonzepte. Die definierten Forschungsfragen können als Basis für die Kriterien dienen. (vgl. Mayring 2010:83).

5.1.2 Deduktive Kategorienbildung

Hierbei werden die theoretischen Überlegungen in den Fokus gerückt. Frühere Forschungen, Theorien oder aus bekannten Forschungsständen werden die Kategorien hingehen auf das Material entwickelt (vgl. Mayring 2010:83).

6 Untersuchungsmaterialien

In diesem Kapitel werden die Untersuchungsmaterialien dieser Forschung näher erläutert und operationalisiert.

6.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte

In der Februarausgabe 2018 des Frauenmagazins „Woman“ werden die Ärzte als Untersuchungsobjekte herangezogen, welche ein Werbeinserat geschaltet haben oder namentlich in einem Artikel genannt werden. Der Fokus dieser Auswahl begründet sich auf der Benennung als „plastischer Chirurg“ bzw. „Facharzt für plastische Chirurgie“ und einer Ordination in Wien. Nach diesen Auswahlkriterien ergeben sich fünf Ärzte. Diese fünf ausgewählten Ärzte sind in einem der auflagenstärksten Frauenmagazinen Österreichs namentlich genannt und grundieren somit die gesellschaftliche Relevanz ihrer Person bzw. ihrer Tätigkeit als Schönheitschirurg. Die ausgewählten Ärzte werden nicht namentlich genannt und somit anonymisiert. Die Ärzte werden anonymisiert und mit A, B, C, D und E gekennzeichnet.

Bei der Auswertung der online Artikel muss berücksichtigt werden, dass die Suche nach den Artikeln in der Archivsuche des online Magazins vorgenommen wurde. In der Archivsuche wird der akademische Grad (Dr.), Vorname sowie der Nachname des Arztes eingegeben und der Suchzeitraum auf „gesamter Zeitraum“ begrenzt. Es werden online Artikel mit namentlicher Erwähnung des Arztes im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen und Schönheitsbehandlungen seit dem Jahr 2010 untersucht. Es wird hier von Videos Abstand genommen.

Es ergaben sich bei der Suche insgesamt 35 Artikel, welche bei der Archivsuche mit den Namen der Ärzte gefunden wurden. Da sich nicht alle Artikel mit dem Thema der Schönheitsoperation beschäftigen, wurden die relevanten Artikel aussortiert und es ergibt sich eine Anzahl von 29 Artikeln welche sich mit Schönheitsoperationen beschäftigen und 17 davon mit, für diese Arbeit relevante, Schönheitsoperationen (Facelift, Brustoperationen, Mommy-Makeover, Lippenauffüllungen, Botox-Behandlungen, Fettabsaugungen und Nasenkorrekturen).

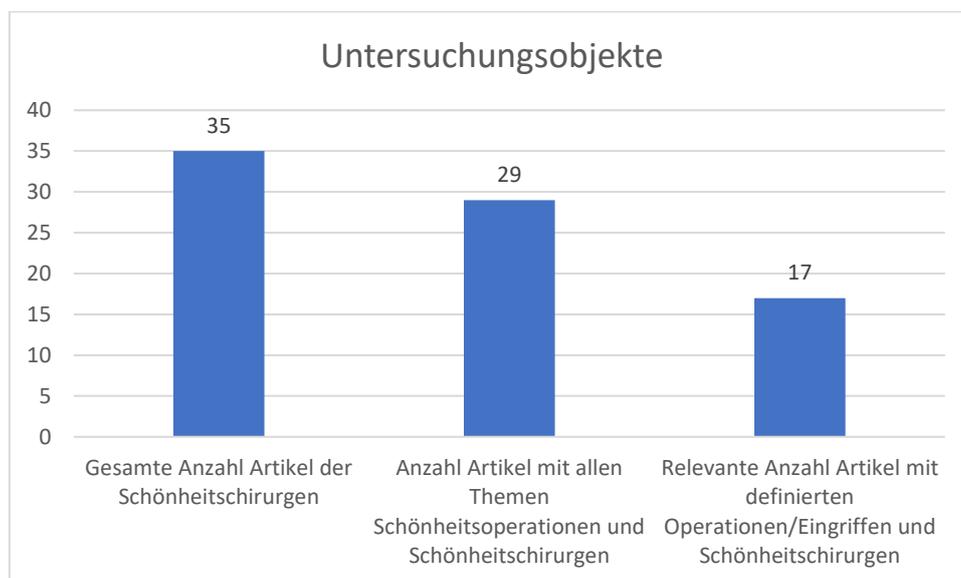


Diagramm 1

6.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte

Das online Magazin der „Woman“ sowie die Webseiten der Schönheitschirurgen werden für diese Forschung als Untersuchungsobjekte herangezogen. Die Kriterien um sich als Untersuchungsobjekt für die online Artikel zu qualifizieren ergeben sich aus der Tatsache, dass der Arzt in dem Artikel kommuniziert sowie die Thematisierung der definierten Schönheitsoperationen.

6.2.1 Woman

Das österreichische Magazin „Woman“ beschäftigt sich mit alltäglichen Themen, welche Frauen interessieren. Die inhaltlichen Themen des Magazins beschäftigen sich mit Mode, Trends, Style, Schönheit, Gesundheit, Stars und Prominente sowie mit Inneneinrichtung. Das Magazin erscheint alle 14 Tage und kostet pro Stück 3,50€ (vgl. österreichische Auflagenkontrolle, 1. Halbjahr 2017, Online: www.oead.at/wp-content/uploads/2018/02/KORR_Auflagenliste_H1_2017.pdf [Abrufdatum: 15.02.2018]).

Wie in der Tabelle 3 ersichtlich hat das Frauenmagazin eine Reichweite von 5,1% sowie eine Druckauflage von 150.715 Stück.

WOMAN - Mediadaten

LESERSCHAFT	
LESER	383.000
REICHWEITE GESAMT	5,1 %
REICHWEITE FRAUEN	8,8 %
FRAUEN, 20 BIS 49 JAHRE, ABC1-SCHICHT	13,4 %
Quelle: MA 16/17	

AUFLAGEN	
DRUCKAUFLAGE	150.715
VERBREITETE AUFLAGE	156.715
VERKAUFE AUFLAGE	132.491
davon E-Paper	20.202
ABONNEMENTS	68.648
davon E-Paper	125
Quelle: ÖAK 1. Hj. 2017	

Tabelle 3 (Quelle: o.A., o.J., Woman – Mediadaten. Online: <https://www.vgn.at/a/woman-mediadaten> [Abrufdatum: 15.02.2018])

Besonders ein Magazin, welches seinen Schwerpunkt auf sogenannten „Frauenthemen“ setzt, ist sich der Relevanz ihrer Inhalte für ihre Zielgruppe bewusst. Ein Magazin soll Frauen mit ansprechenden und relevanten Themen zum Lesen animieren und unterhalten. Die Artikel in solchen Frauenzeitschriften sind deshalb sehr relevant und werden als Grundsample für diese Forschung herangezogen.

6.2.2 Webseiten

Die Webseiten der Schönheitschirurgen dienen ihnen selbst als Darstellungsquelle und als Kommunikationsquelle für potentielle Kunden. Die potentiellen Kunden können sich Informationen auf den Webseiten ansehen und somit ihr Wissen diesbezüglich erweitern.

6.3 Themen der Untersuchung

Es sollen die Kommunikationsaktivitäten der ausgewählten anonymisierten Schönheitschirurgen in den online Artikeln der Frauenzeitschrift „Woman“ untersucht werden. Der Fokus der Untersuchung liegt auf online Artikeln über Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffe in denen die ausgesuchten Ärzte kommunizieren. Die Webseiten der Schönheitschirurgen werden besonders hinsichtlich ihrer Kommunikation mit potentiellen Patienten untersucht. Des Weiteren werden die Prioritäten dieser Forschung auf die Risiken solcher Eingriffe sowie den ethischen Besonderheiten gelegt.

6.3.1 Typen der Kommunikation

Um die Zielgruppe für kosmetische Operationen zu erreichen, greifen Ärzte sowie Journalisten auf die verschiedensten Kommunikationstypen zurück. Unterschieden werden in dieser Arbeit folgende Typen der Kommunikation:

- Online Werbung:** Unter diesem Begriff werden die gezielte Platzierung von Werbemitteln verstanden, welche auf Internetseiten sichtbar sind und einen unterstützenden Charakter hinsichtlich der Kommunikationsziele haben (vgl. Lammenett 2009:128).
- Blog Einträge:** Unter Blog-Einträgen, werden Weblogs verstanden, welche sich mit unterschiedlichen Themen befassen. Das Schreiben solcher Blogs wird als „bloggen“ bezeichnet. Das Ziel von Blog-Einträgen ist die aktiv gestaltete Kommunikation und Interaktion im sozialen Netzwerk. Diese Art der Kommunikation wird von vielen Dienstleistern oder Unternehmer genutzt um das Zielpublikum zu erreichen (vgl. Schach 2015:55).
- redaktionelle Werbung:** Bei dieser Art von Werbung handelt es sich um beispielsweise einen Beitrag oder Artikel, welcher Werbung für eine Person, Dienstleistung oder Unternehmen macht aber mit den Wörtern „Werbung“, „Anzeige“ oder „entgeltliche Einschaltung“ kenntlich gemacht wurde. Solche Artikel oder Beiträge sind durch einen echten redaktionellen Beitrag gekennzeichnet, welcher allerdings übermäßig viel Werbung enthält. (vgl. Omsels, o.J., Redaktionell getarnte Werbung, Online: <https://www.omsels.info/die-verbote-oder-was-darf-ich-nicht/3-5a-abs-6-uwg-verschleierung-des-kommerziellen-zwecks/agetarnte-werbung> [Abrufdatum: 15.02.2018])

redaktionell getarnte Werbung:

Bei dieser Art von Werbung handelt es sich um eine Werbeanzeige, welche den Anschein eines redaktionellen Artikels macht. Solche Art der Werbung werden auch Kopplungsgeschäfte genannt und sind Wettbewerbswidrig (vgl. Branahl 2009:255).

Anzeige, Werbung, entgeltliche Einschaltung:

Wie bereits erwähnt, spielt das Mediengesetz §26 in Österreich hierbei eine entscheidende Rolle. In periodischen Medien und periodische elektronische Medien müssen Ankündigungen, Berichte, Beiträge und ähnliches, für deren Veröffentlichung gezahlt worden ist, dementsprechend gekennzeichnet sein (vgl. §26 Mediengesetz).

Kolumne:

Eine Kolumne ist ein öffentlicher Meinungsbeitrag eines Journalisten, welcher regelmäßig an einer bestimmten Stelle in einem Magazin, Zeitung oder Zeitschrift zu finden ist. Die Kolumne ist wichtig für die Bindung zum Leser und behandeln oft aktuelle Begebenheiten. Es ist nicht selten, dass Kolumnisten von Personen des öffentlichen Lebens oder Experten verfasst werden (vgl. o.A., o.J., Was ist die genaue Definition einer Kolumne?, Online: <http://www.journalexpert.de/wiki-2/was-ist-die-genaue-definition-einer-kolumne> [Abrufdatum: 15.02.2018]).

Interview:

Interviews werden sowohl in der Wissenschaft als auch bei der Pressearbeit verwendet um ein Gespräch, mit einem Experten oder prominenten Persönlichkeit, zu führen. In diesem Gespräch werden explizite Fragen gestellt, welcher der Interviewpartner beantworten sollte um seine Meinung zu bestimmten Themen zu äußern (vgl. o.A., o.J., Interview. Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Interview> [Abrufdatum: 15.02.2018]).

Society-Artikel:

Bei dieser Form der Artikel geht es primär um die Berichterstattung über Prominente und Personen aus dem High-society-Bereich.

Reportage:

Unter Reportagen werden journalistische Artikel verstanden, welche als Erlebnisbericht zu verstehen sind, die auf Erlebnissen oder Tatsachen basieren. Diese Texte zeichnen sich durch ihre Subjektivität und der leichten Lesbarkeit aus. Hierzu könnten selbst erlebte Schönheitsoperationen oder Schönheitsbehandlungen zählen (vgl. o.A., o.J., Textsorte: Reportage, Online: <https://literaturhandbuch.de/textsorte-reportage/> [Abrufdatum: 21.02.2018]).

redaktioneller Beitrag: Unter redaktionellen Beiträgen wird die journalistische Tätigkeit bzw. Aufbereitung eines Themas verstanden. Der Fokus liegt hierbei auf der Sichtbarkeit von journalistischer Expertise sowie die Erkennung als Artikel.

Beantwortung von Patientenfragen: Die Beantwortung von Patientenfragen kann sich in verschiedenen Darstellungen zeigen. Patienten können direkt über Email, Brief und ähnlichem mit dem Arzt über das Medium in Kontakt treten und individuell wichtige Fragen stellen.

Erklärung von Operationen/Eingriffen: Der Arzt erklärt den Vorgang bzw. die Durchführung von Operationen und Eingriffen.

6.4 Risiko Typen

Anhand der vorherigen Auseinandersetzung mit der Risikotheorie und seinen literarischen Dimensionen werden folgende relevante Risiken für diese Arbeit in Bezug auf Schönheitsoperationen definiert:

- Social Risk = soziales Risiko
Negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation
Verlust von Prestige/Ansehen
Ablehnung durch andere
Respekt Verlust
Verlust von Freunden/Familie
- Financial Risk = finanzielles Risiko
Kosten der Operation
Finanzierung der Operation (Verschuldung)
finanzieller Ruin
Berufsunfähigkeit
- Psychological Risk = psychologisches Risiko
Mögliche Sucht nach Operationen
Selbstbewusstsein sinkt
Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper
Depressionen
Angststörungen
sonstige psychische Störungen
- Health Risk = gesundheitliches Risiko
Tod
Schmerzen
Krankheit
Infektionen

6.4.1 Erklärung der medizinischen Begriffe

Ektropium: Unter einem Ektropium wird eine Umstülpung des Lidrandes nach außen verstanden (vgl. Römer/Redaktion, 2017, Ektropium, Online: <http://bit.ly/2GlePrT> [Abrufdatum: 12.03.2018]).

Kapselfibrose:	Bei einer Kapselfibrose bildet sich eine harte bindegewebige Kapsel und kann Verformungen des Implantats und der Brust nach sich ziehen (vgl. Schöller/Redaktion, 2017: Kapselfibrose, Online: http://bit.ly/2p4zZTE [Abrufdatum: 12.03.2018]).
Lidptosis:	Das medizinische Fachwort für ein Hängelid.
Liposuktion:	Das medizinische Fachwort für eine Fettabsaugung.
Embolien (Lungenembolie):	Vollständiger oder zeitlicher Verschluss eines Gefäßes durch z.B. Fett, Luft, Fremdkörper, etc. (vgl. Schindler/Redaktion, 2018: Embolie, Online: http://bit.ly/2tFpwTI [Abrufdatum: 12.03.2018]).
Thrombose:	Durch eine Blutgerinnung kann ein beständiger oder stellenweiser Verschluss von Arterien, Venen oder Herzhöhlen entstehen (vgl. Redaktion, 2018: Thrombose, Online: http://bit.ly/2Hr9b6F [Abrufdatum: 12.03.2018]).

6.5 Operationalisierung

Für die bessere Verständlichkeit werden anschließend einige Wörter und Begriffe operationalisiert und detailliert erörtert.

Für jede vorab definierte Schönheitsoperation (Brustvergrößerung, Lidstraffung und Fettabsaugungen) wurde ein eigenes Codebuch für die Webseiten erstellt, da der Fokus hierbei auf der Kommunikation über Risiken und Ethik liegt. Jede Operation hat jedoch eigene spezifische Risikoarten und muss dementsprechend untersucht werden.

Artikelcharaktere:

Appellativ:

Hier wird ein möglicher Appell (dafür oder dagegen) untersucht.

Emotional:

Es wird auf die emotionale, gefühlsvolle Kommunikation geachtet. Werden Texte, Wörter oder Passagen in emotionale Wörter gehüllt.

Informativ:

Wie informativ sind die Artikel?

Innovativ:

Werden von neuen innovativen Techniken, Geräten oder Anwendungen gesprochen?

Medizinisch:

Werden medizinische Sachverhalte erklärt und besprochen?

Sachlich:

Ist der Artikel aus journalistischer Sichtweise frei von jeglicher Meinung und persönlichen Beeinflussung?

Werblich:

Zeigen sich Tendenzen zur werblichen Maßnahmen?

Ärztliche Aufklärung

Die ärztliche Aufklärung wird als aktive Äußerung des Arztes gesehen, dass er laut seinem Beruf eine ärztliche Aufklärungspflicht hat und dieser nachgehen muss.

ästhetische Prinzipien

Unter diesem Aspekt sind die Äußerung des Arztes hinsichtlich der Natürlichkeit und der Form von Körperregionen ausschlaggebend. Wenn ein Arzt deutlich Abstand zu übermäßig großen Proportionen einer Körperregion (XXL Busen, XXL Lippen, etc.) nimmt liegt eine positive Auswertung der Kategorie „ästhetische Prinzipien“ vor.

Aussage des Artikels gegenüber Schönheitsoperationen/Schönheitseingriffen:

Die Kategorien negativ, neutral und positiv ergänzen sich mit kritischen Aussagen. Es kann sich hierbei um sowohl kritische als auch negative, neutrale und/oder positive Aussagen handeln. Eine Kombination ist möglich.

FAQ`s

Bei der Untersuchung zu „FAQ`s“ (frequently asked questions) wird auf die Kommunikation der relevantesten Fragen bezüglich einer Schönheitsoperation/eines Schönheitseingriffs Wert gelegt. Diese Fragen und Antworten erleichtern es Besuchern einer Website sich auf einen Blick einen Überblick über Schönheitsoperationen zu verschaffen.

finanzielle Aspekte

Unter finanziellen Aspekten werden Aspekte verstanden, welche sich mit dem Thema Geld beschäftigen.

Gesundheitsbehandlungen

Unter Gesundheitsbehandlungen werden jene angebotenen Handlungen verstanden, welche der Förderung oder Regenerierung der Gesundheit dienen sollen. Als Beispiel sind hier u.a. Massagen, Peelings, etc. anzuführen.

gesundheitliche Aspekte

Unter gesundheitlichen Aspekten werden Umstände codiert, die sich mit der Gesundheit oder dem medizinischen Wohlbefinden beschäftigen.

Innovative Techniken

Unter den innovativen Techniken werden neue Techniken und neue Anwendungen hinsichtlich Schönheitsoperationen verstanden.

mentale Aspekte

Bei mentalen Aspekten werden geistige oder seelische Umstände bezüglich Schönheitsoperationen codiert.

Negative Aspekte

Unter negativen Aspekten werden Risiken und negative Verbindungen im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen verstanden.

Operationsablauf

Es wird untersucht ob kommuniziert wird was vor, während und nach einer Operation passiert. Der Fokus liegt hierbei auf organisatorischen, medizinischen und operativen Maßnahmen.

Positive Aspekte

Unter positiven Aspekten werden Risiken und positive Verbindungen im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen verstanden.

Psychologische, gesundheitliche oder soziale Leidenszustände/Benachteiligungen von Patienten vor der Operation bzw. dem Eingriff

In dieser Kategorie wird auf die Wortwahl Wert gelegt. Scheinen Zustände, Sätze, Phrasen oder dergleichen auf, welche die Leidenszustände möglicher Patienten skizzieren? Als Beispiel sei hier die Demütigung der Gesellschaft hinsichtlich einer zu kleinen Brust oder einem höheren Gewicht, anzuführen.

Sicherheitsaspekte

Unter Sicherheitsaspekten werden Umstände codiert, welche sich mit dem Thema Sicherheit hinsichtlich Schönheitsoperationen beschäftigen.

Schönheitsaspekte

Unter Schönheitsaspekten werden Umstände codiert, welche sich mit dem Thema der Schönheit beschäftigen.

Schönheitsprodukte / Hygiene

Unter Schönheitsprodukten bzw. Hygiene fallen meist die Drogerieprodukte wie Shampoo, Cremes, Düfte, Serum und dergleichen.

Schönheitsoperation vs. Schönheitsbehandlung

Unter Schönheitsoperationen werden Operationen verstanden die in einem Operationssaal stattfinden. Die Narkose oder Betäubung hängt nicht mit diesem Begriff zusammen.

Unter Schönheitsbehandlungen werden Behandlungen verstanden, welche der Verbesserung der Schönheit dienen, jedoch nicht zwangsnötig in einem Operationssaal stattfinden müssen. Schönheitsbehandlungen werden in dieser Arbeit ebenfalls als Synonym für Schönheitseingriffe verstanden.

Social risks, financial risks, psychological risks and health risks

Diese Risikoarten definieren sich aus der ausgewählten Literatur und wurden auf das Thema adaptiert. Es sollen typische Risiken einer Schönheitsoperation bzw. Schönheitsbehandlung untersucht werden ob und wie oft sie kommuniziert werden.

Unerfüllte Erwartungen

Die Kommunikation über Operationen und Eingriffe werden oft mit idealistischen und beinahe träumerischen Ergebnissen verknüpft. Es soll untersucht werden ob realistische Ergebnisse kommuniziert werden und keine leeren bzw. unrealistischen Versprechungen kommuniziert werden. Wird davor gewarnt, dass das Endergebnis nicht den eigenen Erwartungen entspricht?

Vorher-Nachher-Bilder

Diese Kategorie wird untersucht, da es in Österreich illegal ist diese Art von Fotos zu veröffentlichen. Bilder und Fotos von gelungenen Operationen sind jedoch ein wichtiges Kommunikationsinstrument um mögliche Patienten von sich zu überzeugen.

zeitliche Aspekte

Unter zeitlichen Aspekten werden Umstände codiert, welche sich mit zeitlichen Begebenheiten von Schönheitsoperationen beschäftigen.

6.5.1 Codebuch der online Artikel

Das Codebuch für die online Artikel ist im Anhang ersichtlich.

6.5.2 Codebuch für Webseiten der Schönheitschirurgen

In diesem Codebuch wird der Fokus auf die möglichen Risiken sowie die Kommunikation über die Homepage der ausgewählten Schönheitsoperationen gelegt. Als Grundlage der Untersuchung werden die drei, laut Statistik der ISAPS (International Society of aesthetic plastic surgery), häufigsten Schönheitsoperationen weltweit herangezogen: Brustvergrößerung mit Silikon, Lidstraffung und Fettabsaugung. Die Lidstraffung dominiert weltweit mit 1,347,509 Operationen im Jahr 2016 die Kategorie „Gesicht & Kopf“. Einer Brustvergrößerung mit Silikon unterzogen sich 2016 weltweit 1,449,337 Millionen Menschen und einer Fettabsaugung 1,453,340 Personen (vgl. 2016, ISAPS International Study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2016, Online: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.WorldWide.Summary2016s-1.pdf> [Abrufdatum 09.03.2018]). Ebenfalls werden die Risiken einer Schönheitsoperation auf der Grundlage des Buches, von Dr. Afschin Fatemi (2013) „Der BeautyDoc – Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Alles, was Sie über Techniken, Risiken und die richtige Arztwahl wissen müssen“, kategorisiert. Das Codebuch für die Webseiten der Schönheitschirurgen ist im Anhang ersichtlich.

7 Auswertung

In diesem Kapitel werden die erhobenen Daten ausgewertet.

7.1 FF1: Wie ist die journalistische Aufbereitung der online Artikel über Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen, in welchen Schönheitschirurgen vorkommen?

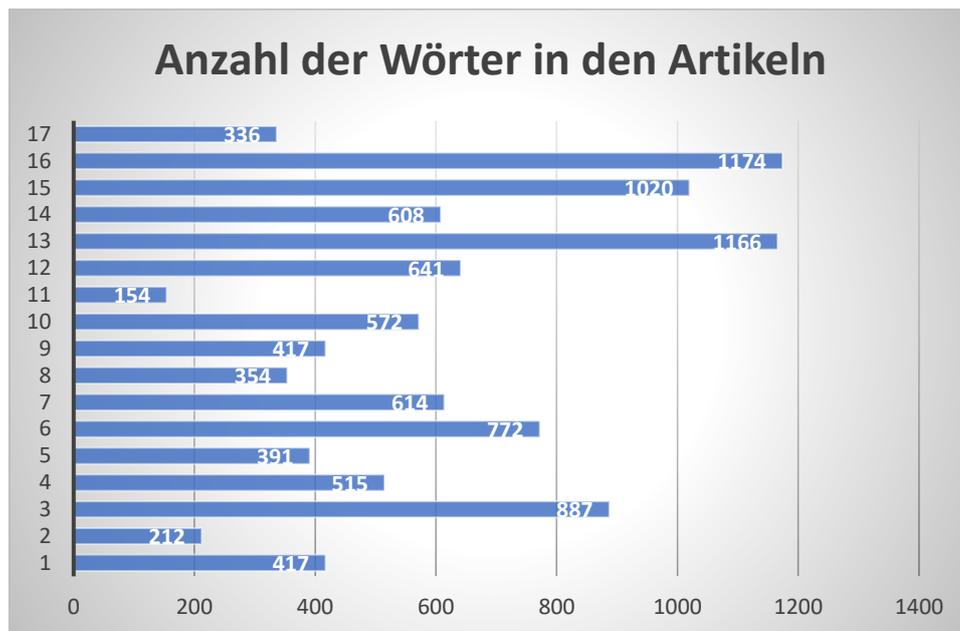


Diagramm 2

In Diagramm 2 ist die Wörteranzahl der ausgewerteten Artikel ersichtlich. Die Wortanzahl in den Artikeln ergibt eine durchschnittliche Menge von 602,941 Wörtern. Wie in Diagramm 3 ersichtlich beschäftigen sich die Themen der Artikel vor allem mit „Medizin“, „Schönheit“ und „Schönheitsoperationen“. Die Themen „Körper und Geist“ und „Anti-Aging“ wurden hingegen selten thematisiert.

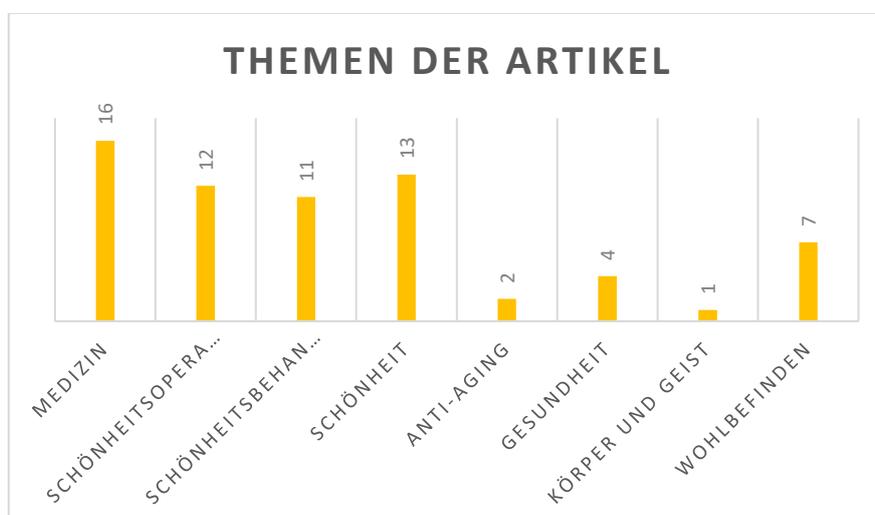


Diagramm 3

Bei den Artikeln handelt es sich vorwiegend um Erklärungen von Schönheitsoperationen oder Eingriffen (in 16 Artikeln). Es konnten weiters 12 redaktionelle Beiträge und drei Interviews gezählt werden. Ein Artikel wies hohe Charakteristika für eine redaktionell getarnte Werbung auf. Kolumnen, entgeltliche Einschaltungen, redaktionelle Werbung, Blog-Einträge und Online Werbung konnten nicht identifiziert werden.

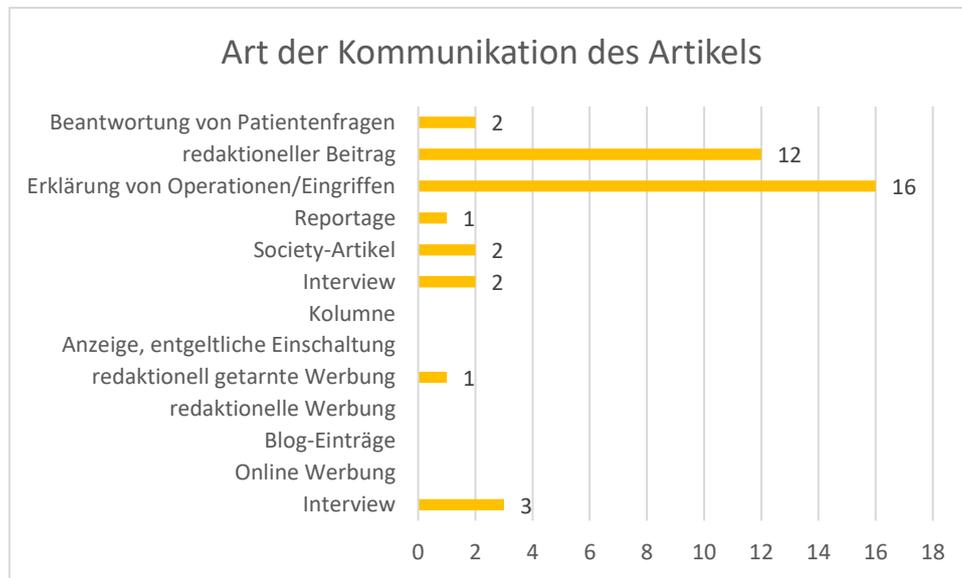


Diagramm 4

In den Artikeln konnte nur einmal bildliches Material von Operationen oder Eingriffen gesichtet werden. In den anderen 16 Artikeln waren keine Bilder der Operation oder des Eingriffs ersichtlich.

Die Aussagen des Artikels gegenüber Schönheitsoperationen/Schönheitseingriffen sind in Diagramm 5 ersichtlich. Acht Artikeln waren überwiegend positiv, sechs Artikel waren neutral gehalten und drei waren überwiegend negativ auf Operationen und Eingriffe eingestellt. Vier von 17 Artikeln waren kritisch zu kategorisieren.

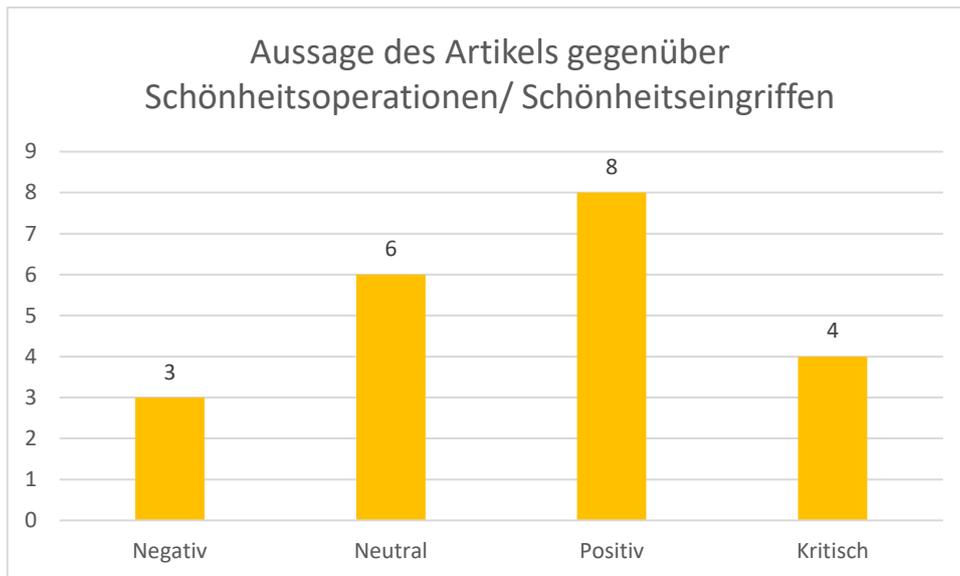


Diagramm 5

Die Artikelcharaktere „medizinisch“, „informativ“ und „emotional“ kamen am häufigsten in den untersuchten Artikeln vor. Lediglich ein Artikel wies keine informativen Sachverhalte auf. Bei 16 Artikeln war der medizinische Charakter sehr vorhanden und bei einem Artikel nur wenig vorhanden. Die Emotionalität war bei acht Artikeln sehr vorhanden und bei neuen Artikeln nur wenig vorhanden. Ein Artikel wies einen hohen werblichen Charakter auf, bei drei war der werbliche Charakter ein wenig vorhanden und bei 13 Artikeln konnte kein werblicher Charakter festgestellt werden. Einen Appell konnte man hingegen bei vier Artikeln ein wenig erkennen, bei 13 Artikeln wies jedoch nichts auf einen Appell hin. Die Sachlichkeit bei den Artikeln war überwiegend gegeben. In vier Artikeln konnte mit „sehr vorhanden“ gemessen werden, neun mit „wenig vorhanden“ und ebenfalls in vier Artikeln konnte keine Sachlichkeit festgestellt werden.

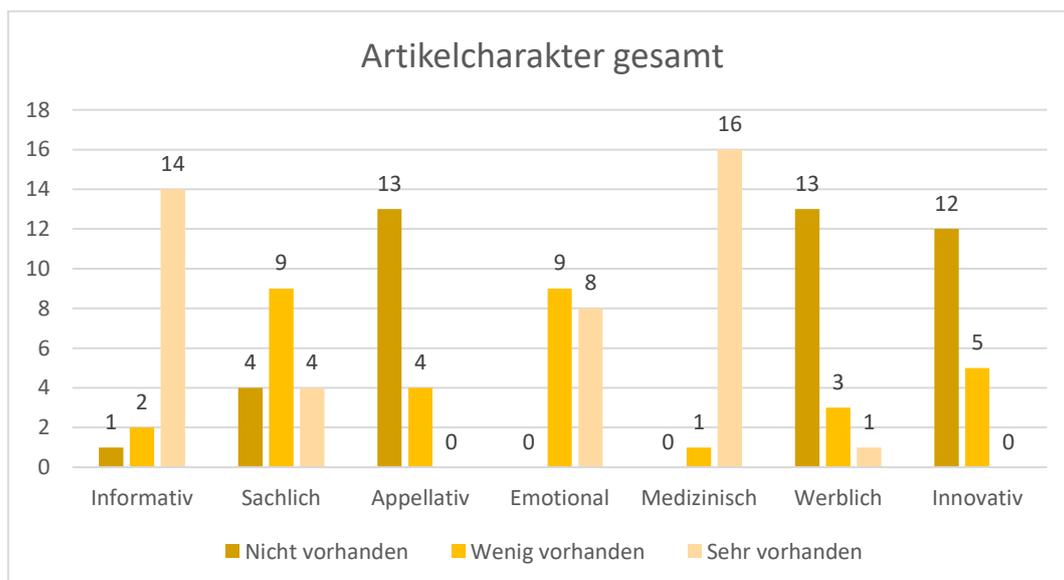


Diagramm 6

7.2 FF2: Mit welcher Werbung wird der Leser der Artikel über Schönheitsoperationen konfrontiert?

Die Zielgruppe aller Artikel waren hauptsächlich beide Geschlechter mit neun Zählungen. In acht Artikeln war die Zielgruppe weiblich. In keinem Artikel konnten nur Männer als Adressaten gefunden werden.

Die meisten Werbeeinschaltungen sind in Diagramm 7 ersichtlich. Während des Lesens sind 16 Werbeeinschaltungen in allen Artikeln unter „Sonstige“ zuzuordnen.. Am zweiten Platz mit sieben Zählungen sind „Medikamente“ vertreten und mit jeweils vier Zählungen teilen „Arztpraxen/Ärzte“, „Schönheitsprodukte/Hygiene“ und „Schönheitsoperationen/Eingriffe“ den dritten Rang. Werbeeinschaltungen für „Gesundheitsbehandlungen“ konnten drei Mal gezählt werden. Die Werbung für „Banken/Kredite/Finanzen“ konnte lediglich einmal erkannt werden. Werbeeinschaltungen für Krankenhäuser und Psychologen konnten hingegen nicht gezählt werden.

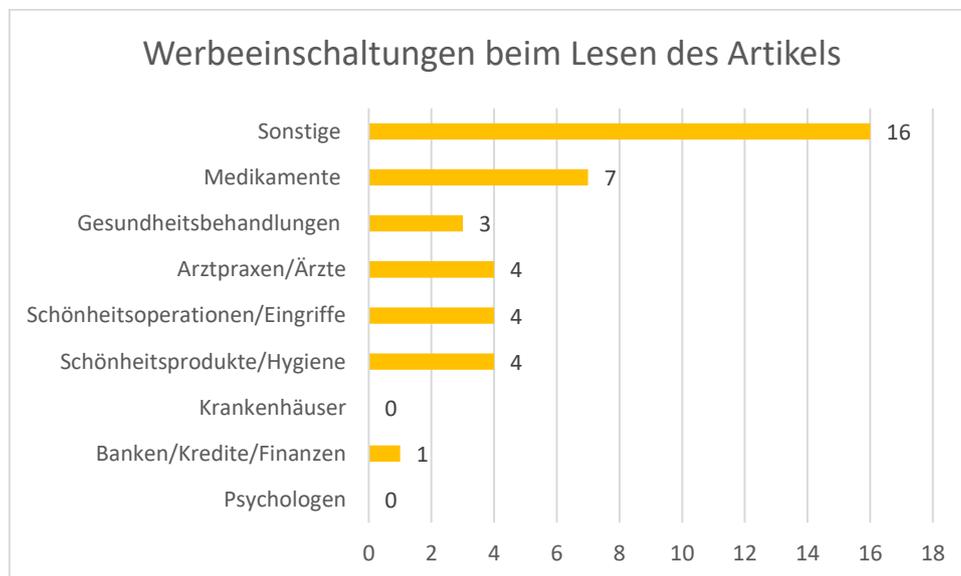


Diagramm 7

Von den Ärzten, welche in den Artikeln erwähnt wurden, konnte keine Werbeeinschaltung in den 17 Artikeln identifiziert werden.

7.3 FF3: Wie werden die Schönheitschirurgen in dem online Magazin „Woman“ dargestellt?

Wie in Diagramm 8 ersichtlich treten die Schönheitschirurgen in 14 Artikeln besonders durch die Erwähnung ihres Arbeitsplatzes bzw. durch den Kontakt zum Arzt auf. In 12 Artikeln wurden die ärztlichen Leistungen des Arztes erwähnt und in sieben Artikeln handelt es sich auch um eine ärztliche Stellungnahme zu Gesundheits- und Schönheitsthemen. Lediglich in einem Artikel wurde eine Reportage zu Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen durchgeführt. Ebenfalls in nur einem Artikel wurde ein Interview zu Schönheitsoperationen veröffentlicht. Kommunikation über prominente Kunden, das Gewinnen eines Preises und das Privatleben des Arztes wurden in keinem Artikel erwähnt.

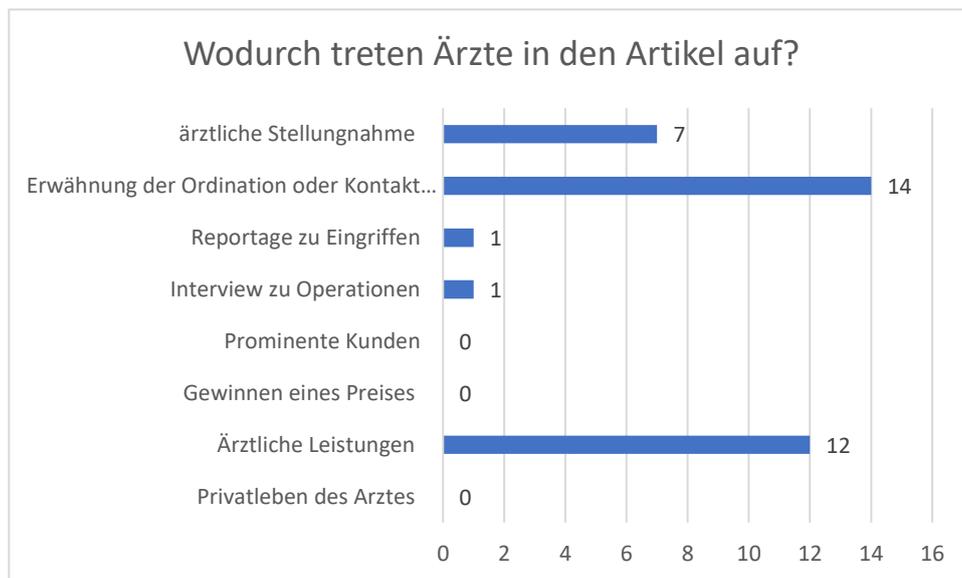


Diagramm 8

Was ein Schönheitschirurg in seiner Kommunikation in dem online Magazin der „Woman“ thematisiert ist in Diagramm 9 ersichtlich. Hauptsächliche Themen waren Schönheitsoperationen (kam in allen Artikeln vor) und Schönheitsideale (fünf Mal vorhanden). Das Thema der Gesundheit wurde in vier Artikeln angesprochen und Kosmetik, Sport/Fitness und Ernährung kamen lediglich nur einmal in Artikeln vor.

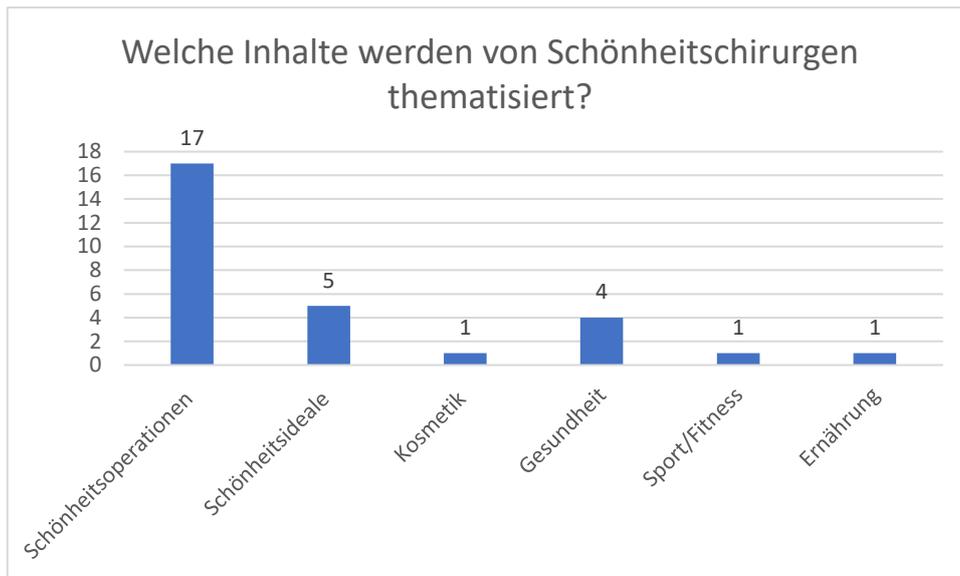


Diagramm 9

Zusammen wurden alle Ärzte 86 Mal in allen Artikeln namentlich genannt. Dieser Umstand ist ein gravierender Unterschied hinsichtlich der Anzahl zu den untersuchten 17 Artikeln. Wenn ein Arzt in einem Artikel mehrfach genannt wurde, wurde er so oft gezählt wie er namentlich erwähnt wurde.

Krankenhäuser oder Kliniken wurden sechs Mal in den Artikeln erwähnt und 11 Mal wurde keine namentliche Nennung gezählt.

In acht der 17 Artikeln konnten die Arbeitsplätze der Ärzte bzw. die Orte der möglichen Operation identifiziert werden.

Wie in Diagramm 10 erkennbar wurden in 65% der online Artikeln „Vorher-Nachher-Fotos“ identifiziert.

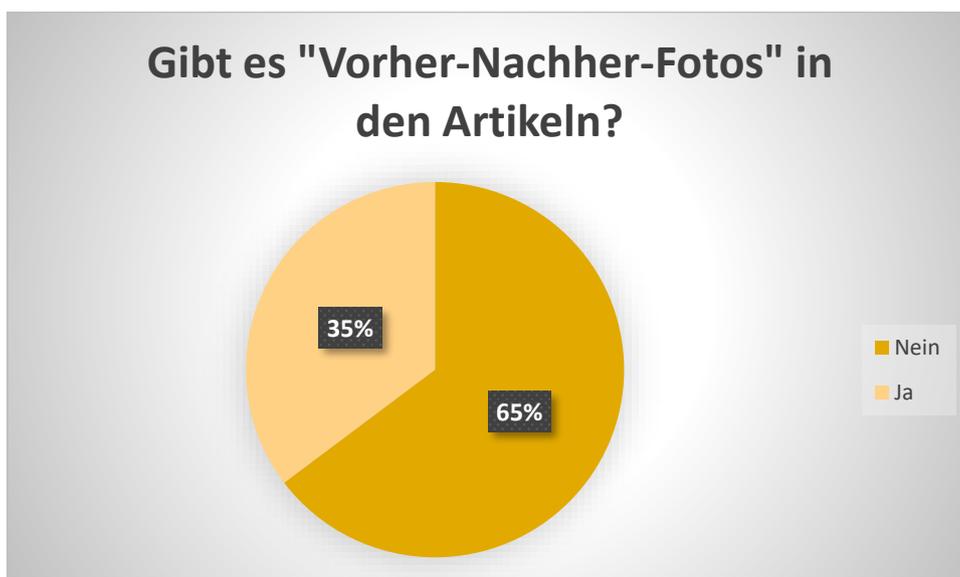


Diagramm 10

In Diagramm 11 ist ersichtlich, dass in 65% der Artikel auf die Beratungsgespräche bzw. die persönlichen Gespräche vor einer möglichen Operation hingewiesen. In

35% der Artikel konnte keine Erwähnung von Beratungsgesprächen oder persönlichen Gesprächen bezüglich der Operation festgestellt werden.

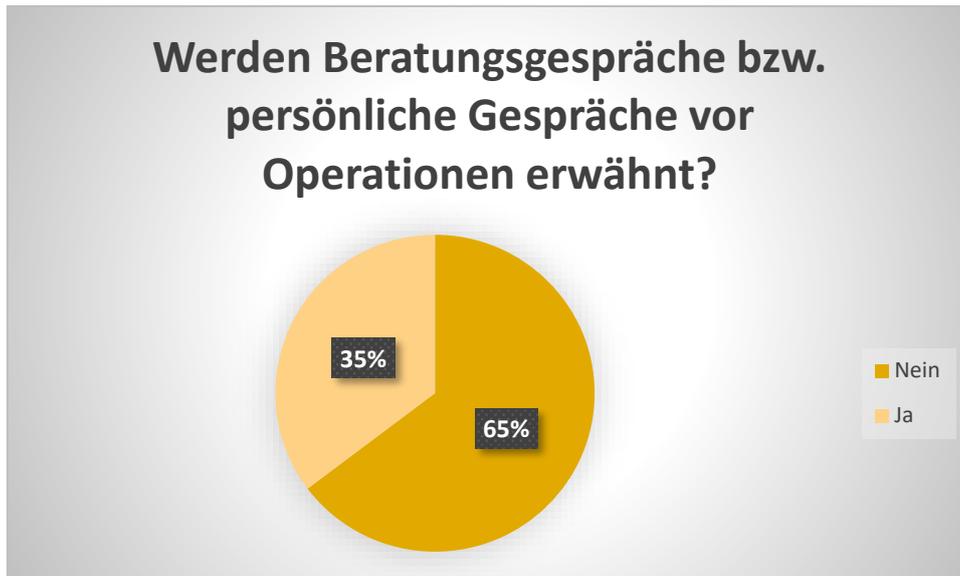


Diagramm 11

In drei untersuchten online Artikeln konnten innovative Leistungen des Arztes identifiziert werden.

Die Leistung des Arztes wird überwiegend neutral (12 Artikel) dargestellt. Negative Äußerungen hinsichtlich der Leistung konnten nicht nachgewiesen werden. Die Darstellung der Leistung steht in keinem Zusammenhang mit der tatsächlichen Meinung über Schönheitsoperationen.

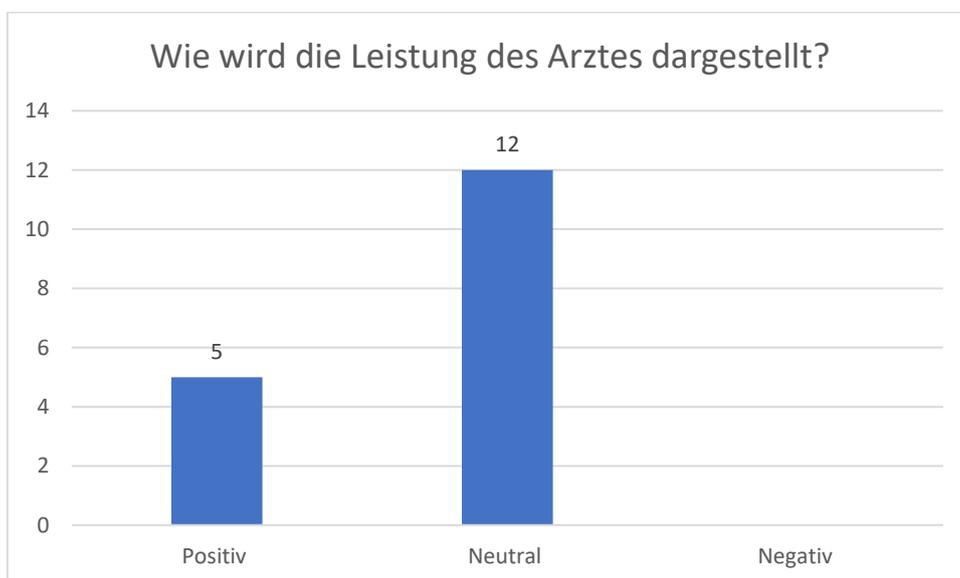


Diagramm 12

Ein weiterer auffälliger Aspekt dieser Forschung war die fotografische Darstellung des Arztes. In 7 Artikeln war ein Foto des jeweiligen Arztes erkennbar, meist in Form eines Portraitfotos. Es konnten in 13 von 17 Fällen die Homepage/Webseite eines untersuchten Arztes in den online Artikeln identifiziert werden.

7.4 FF4: Inwieweit werden die Risiken der schönheitschirurgischen Eingriffe in dem online Magazin „Woman“ dargestellt?

In Diagramm 13 werden die Anzahl der positiven und negativen Aspekte von Schönheitsoperation grafisch dargestellt. 54 negative Aspekte von Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen und 49 positive Aspekte wurden in allen online Artikeln gefunden.

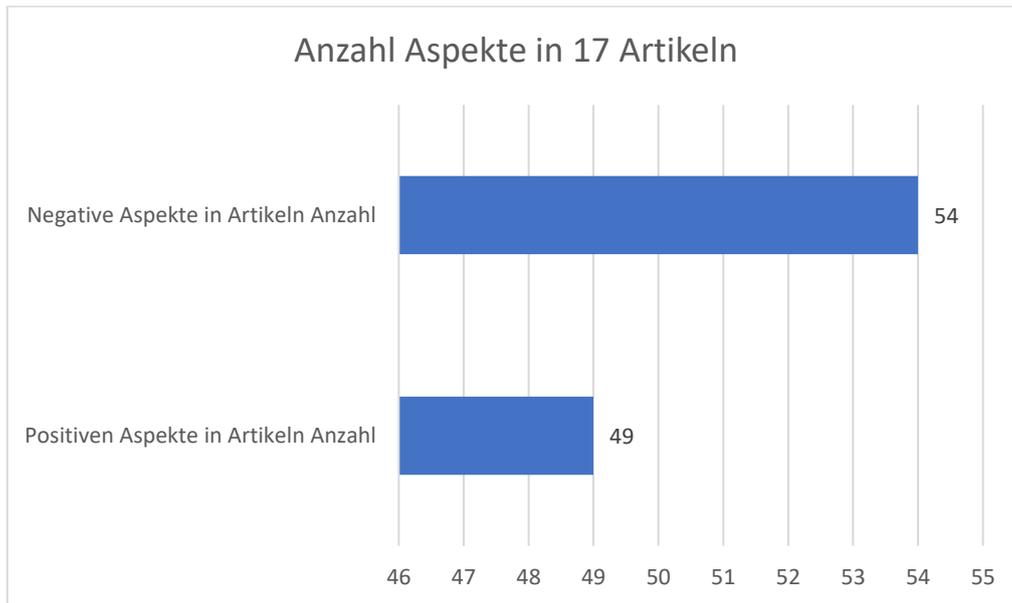


Diagramm 13

In Tabelle 4 sind die erwähnten positiven Aspekte ersichtlich. Die positiven Aspekte wurden in der Auswertung in verschiedene Kategorien zusammengefasst. Diese Kategorisierung ist detailliert ersichtlich und die positiven Aspekte wurden farblich unterteilt. Es wurden sechs Kategorien der positiven Aspekte erstellt, wo alle genannten positiven Aspekte eingeordnet wurden. Mit 21 positiven Aspekten sind die gesundheitlichen Aspekte die vorrangigsten dieser Einteilung. Es konnten 14 positive Aspekte der Kategorie Schönheit zugeordnet. Die positiven Aspekte in den online Artikeln wurde demnach von Gesundheit und Schönheit dominiert.

Kategorie	Erwähnte positive Aspekte	Anzahl
schwerwiegende gesundheitliche Aspekte	Botox kann übermäßiges Schwitzen eindämmen	21
	Botox wird vom Körper auf natürliche Weise wieder abgebaut	
	positive Wirkung gegen Spannungsschmerz und Migräne	
	Migräneattacken reduzieren	
	Begleiterscheinungen wie Übelkeit und Schwindel deutlich reduziert	
	benötigt weniger Medikamente gegen Migräne	
	Eingriff komplikationslos	

	Gewebeschonend	
	Bruststraffung nahezu ohne Narben	
	messerfreie Anwendung	
	schonende Methode	
	Vermeidung des Risikos der Kapselbildung	
	kleine Einstichstelle	
	Fäden weder sicht- noch spürbar	
	bessere Durchblutung und Kollagenneubildung	
	sehr selten Auftreten von Komplikationen	
	mittels lokaler Betäubung kein Schmerz	
	Neues Präparat sorgt nun für bessere verträglichere Ergebnisse	
	neues Präparat lässt auf gute Ergebnisse ohne Komplikationen hoffen	
	Reduktion von Schmerzen	
	Reduktion von potentiellen Schwellungen	
Schönheitsaspekte	kleine Fältchen werden gemindert	
	Mittel gegen Schwitzen	
	Aknebeschwerden lindern	
	Talgproduktion reduzieren	
	natürliche Resultate	
	schöner Nasenrücken kann entzücken	
	Körper so aussehen lassen, wie vor der Schwangerschaft	
	Ergebnisse natürlich	14
	Mit Hyaluronfillern lassen sich Lippen sehr schön modellieren	
	Lippen sind voller	
	natürliches Ergebnis	
	Proportionen in eine bessere Harmonie bringen	
	keine Reiterhosen mehr	
	störenden Depots zu Leibe rücken	
Zeitliche Aspekte	Behandlung beansprucht nicht viel Zeit	
	gleich danach wieder in den Alltag zurückkehren	
	Behandlung dauert nicht länger als fünf Minuten	5
	gleich zurück in den Alltag	
	Hyaluronsäure 100% natürlicher Stoff wird mit der Zeit abgebaut	
Mentale Aspekte	optisch irritierende Merkmale können kaschiert werden	
	Verbesserung der Lebensqualität	
	spontane Brustvergrößerung auf Zeit	5
	natürliches Ergebnis ohne Narbe	
	Brust fühlt sich normal an	
Sicherheitsaspekte	Sicherheit der neuen Implantate mittels Chip	
	Verbesserung des Materials	3
	Vorgänge von Forschung bestätigt	
Finanzielle Aspekte	Unterspritzung leistbar	1

ohne Erwähnung	(Anzahl Artikel)	(2)
Summe		49

Tabelle 4 (Quelle: eigene Darstellung)

Wie bei den positiven Aspekten von Schönheitsoperationen und Schönheitseingriffen in online Artikeln, wurde auch bei den negativen Aspekten (Risiken) eine Kategorisierung vorgenommen. Die meisten Risiken in den gesamten Artikeln waren mit sieben Zählungen die Schwellungen sowie Hämatome, gefolgt von Schmerzen (5 Mal) und Infektionen (3 Mal). Eine detaillierte Aufstellung der genannten Risiken ist in der Tabelle 5 ersichtlich. Lediglich in drei Artikeln konnten gar keine negativen Aspekte gefunden werden.

Kategorie	Erwähnte negative Aspekte	Anzahl einzeln	Anzahl gesamt
schwerwiegende gesundheitliche Aspekte	Schwellungen (alle, kleine, leichte und vorübergehende)	8	38
	Blaue Flecken/Hämatome/Blutergüsse	7	
	Schmerzen (z.B. "es tut weh")	5	
	Infektionen	3	
	Kapselfibrose	1	
	Kapselkontrakturen	1	
	Im Zuge eines Kaiserschnitts die Bauchdecke straffen lassen, Risiken unnötig hoch	1	
	Kopfschmerz	1	
	Nachblutung	1	
	Narkoserisiko	1	
	Nekrosen	1	
	Risiko das Implantat muss getauscht bzw. entfernt werden	1	
	Stress für den Körper	1	
	Vorgang stresst das Gewebe	1	
	unkontrollierte Blutungen	1	
	Heilungsprozess dauert 4-6 Monate	1	
	auslaufendes Silikon	1	
	Allergische Reaktion bei unsachgemäßer Anwendung	1	
Augen können möglicherweise nicht mehr schließen	1		
Schönheitsaspekte	Narben (z.B. kleine und zarte)	2	11
	Hautunregelmäßigkeiten	1	
	Risiko Hängebusen	1	
	Risse	1	
	schlechte Narbenbildung	1	
	Entenschnabel möglich	1	
	mäßige Vergrößerung möglich	1	
	Spannungen	1	
	Spannungsgefühle im behandelten Körperbereich	1	
	Veränderung des Gesichts	1	

Zeitliche Aspekte	mindestens 2 Wochen schonen	1	3
	man kann Baby nicht halten (zeitlich begrenzt)	1	
	sieht möglicherweise eine Woche sonderbar aus	1	
Mentale Aspekte	Kinderwunsch sollte abgeschlossen sein	1	1
Sicherheitsaspekte		0	0
Finanzielle Aspekte	Preis hoch	1	1
ohne Erwähnung	(Anzahl Artikel)	-	(3)
Summe			54

Tabelle 5 (Quelle: eigene Darstellung)

Wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt, sind ebenfalls in dieser Arbeit „social risks“, „psychological risks“, „health risks“ und „financial risks“ zu unterscheiden. Die Kategorisierung der möglichen Risiken wurde vorab erstellt. Bei allen möglichen Risiken war eine Mehrfachnennung möglich.

Das „health risk“ wurde zusätzlich zu den weiter ausgelegten gesundheitlichen Risiken einer Operation oder eines Eingriffs angelegt. Die „health risks“ sind gesundheitliche Risiken, welche mit einer möglichen Schönheitsoperation oder einem Schönheitseingriff einhergehen könnten und sind in Diagramm 14 ersichtlich. In neun Artikeln kam das „health risk“ einer Betäubung oder Narkose vor. Unter „Keine“ wurden alle Artikel gezählt, welche keines der fünf definierten Risiken beinhaltete. Es ist jedoch möglich das andere Risiken genannt wurden. In dieser Auswertung geht es allein um die vorab definierten möglichen Risiken. Das Thema „Tod“ und „Krankheit“ wurde in keinem Artikel erwähnt.

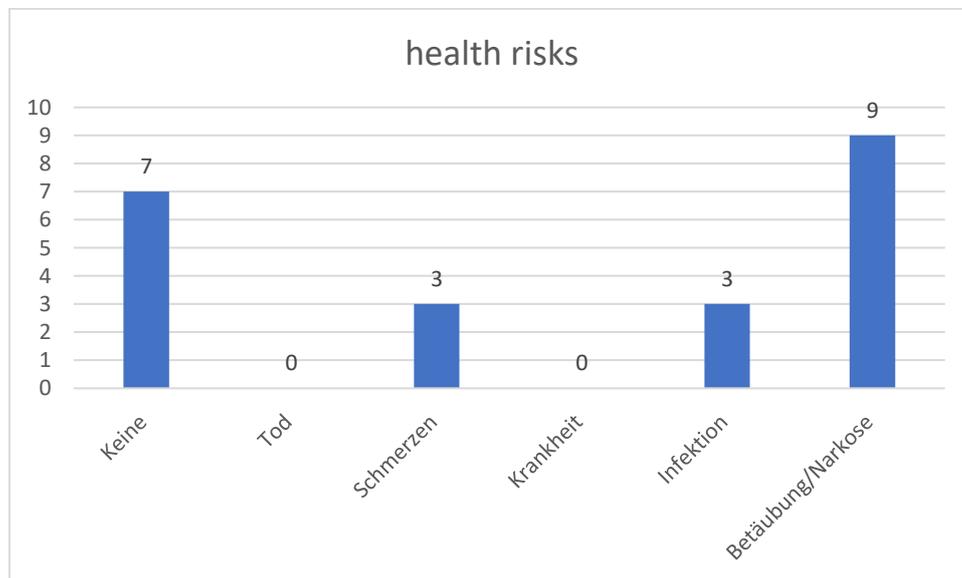


Diagramm 14

Bei den „social risks“, in Diagramm 15, fallen vor allem die Nicht-Nennung dieser auf. In zwei Artikeln wurde die Möglichkeit von Verlust des Ansehens bzw. Prestiges genannt, genauso wie mögliche negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation oder einen Schönheitseingriff. Die mögliche Ablehnung durch andere wurde einmal gezählt. Der mögliche Verlust von Freunden, Familie oder Respekt wurde nicht thematisiert.

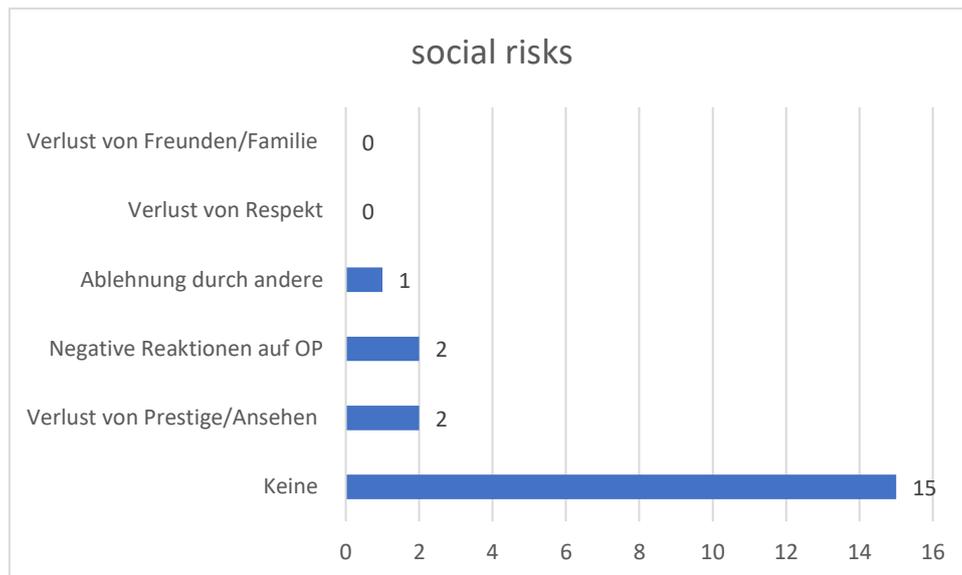


Diagramm 15

Die Finanzierung bei einer Schönheitsoperation oder einem Schönheitseingriff muss überlegt und geplant sein. Die „financial risks“, welche in allen online Artikeln identifiziert wurden, sind in Diagramm 16 ersichtlich. In 13 Artikeln wurden die Kosten für eine OP oder einen Eingriff genannt. In jeweils einem Artikel konnten auch Hinweise zur Finanzierung bzw. die Lohnung dieser Geldinvestition gefunden werden. In lediglich drei Artikeln wurde auf das Thema, der Finanzen bzw. finanziellen Situation, nicht eingegangen. Der möglich drohende finanzielle Ruin wurde in keinem Artikel thematisiert.

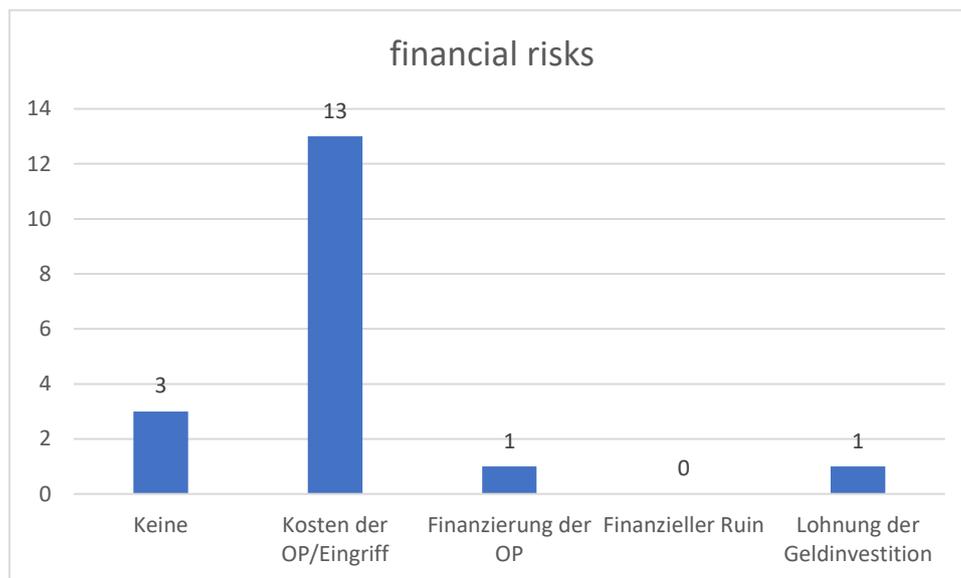


Diagramm 16

Es wurde in keinem der ausgewerteten Artikel ein „psychological risk“ identifiziert.

7.5 FF5: Wie und welche ethischen Themen bezüglich Schönheitsoperationen werden in den online Artikeln thematisiert?

Unter der Erwähnung psychologischer, gesundheitlicher oder sozialer Leidenszustände vor einer Operation wird die Anmerkung von möglichen Leidenszuständen der Patienten verstanden. Der Fokus wird vor allem auf Passagen gelegt, welche sich mit den Gefühlen der Patienten bzw. deren körperlichen Einschränkungen befassen und Leid schildern. In neun Artikeln kam eine Erwähnung der Leidenszustände vor, hingegen in acht wurden keine erwähnt.

Die ethischen Themen in den Artikeln werden von den Risiken dominiert. In 14 Artikeln waren Risiken zu erkennen. In drei Artikeln waren keine ethischen Themen ersichtlich. Das Alter der Patienten sowie die ärztliche Aufklärung wurden in keinem Artikel thematisiert.

7.6 FF6: Inwieweit werden die Risiken der Schönheitschirurgischen Eingriffe auf den Webseiten der Schönheitschirurgen dargestellt?

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 5 wurden die drei zu untersuchenden Schönheitsoperationen für die Webseiten der Schönheitschirurgen (Brustvergrößerung, Lidstraffung und Fettabsaugung) separat untersucht.

**Anmerkung: Arzt B hat auf seiner Homepage keine Fettabsaugung bzw. Liposuktion angeführt. Diese Auswertung wird somit von der Auswertung des Codebuchs ausgeschlossen. Bei der Operation „Lidstraffung“ konnten bei Arzt A auf der Homepage keine Informationen gefunden werden. Nur die Preise waren in der Preisliste sichtbar.*

In Tabelle 6 sind die Aufzählungen der „risks“ ersichtlich. Als Beispiel für „negative Reaktionen auf OP“ kann „Bringen Sie eventuell eine Sonnenbrille mit, falls Sie bei der Heimreise die Korrektur verbergen möchten“ (ersichtlich im Anhang der Webseiten bei Arzt C) genannt werden

	Brustvergrößerung	Lidstraffung	Fettabsaugung
social risks			
Keine	5	4	4
Verlust von Prestige/Ansehen	0	0	0
Negative Reaktionen auf OP	0	1	0
Ablehnung durch andere	0	0	0
Verlust von Respekt	0	0	0
Verlust von Freunden/Familie	0	0	0
financial risks			
Keine	0	0	0
Kosten der OP/Eingriff	5	5	4
Finanzierung der OP	3	1	0
Finanzieller Ruin	0	0	0
Lohnung der Geldinvestition	0	0	0
psychological risks			
Keine	5	5	4
Mögliche Sucht nach Ops	0	0	0
Selbstbewusstsein sinkt	0	0	0
Unzufriedenheit mit dem eigenen	0	0	0
Depressionen	0	0	0
Angststörungen	0	0	0
Sonstige psychische Störungen	0	0	0
health risks			
Keine	0	3	0
Tod	0	0	0
Schmerzen	4	1	2
Krankheit	0	0	0
Infektion	2	0	1
Betäubung/Narkose	4	2	4
Gesamt	28	22	19

Tabelle 6 (Quelle: eigene Darstellung)

Es wurden keine „psychological risks“ gezählt. Auf jeder Webseite waren die Kosten der jeweiligen Operation ersichtlich. Bei den „health risks“ wurden weder der „Tod“ noch „Krankheit“ auf den Webseiten genannt.

7.6.1 Brustvergrößerung

Es wurde festgestellt, dass auf jeder Webseite mögliche Risiken einer Brustvergrößerung genannt werden. Die Zählung der möglichen Risiken ist in Diagramm 17 ersichtlich.

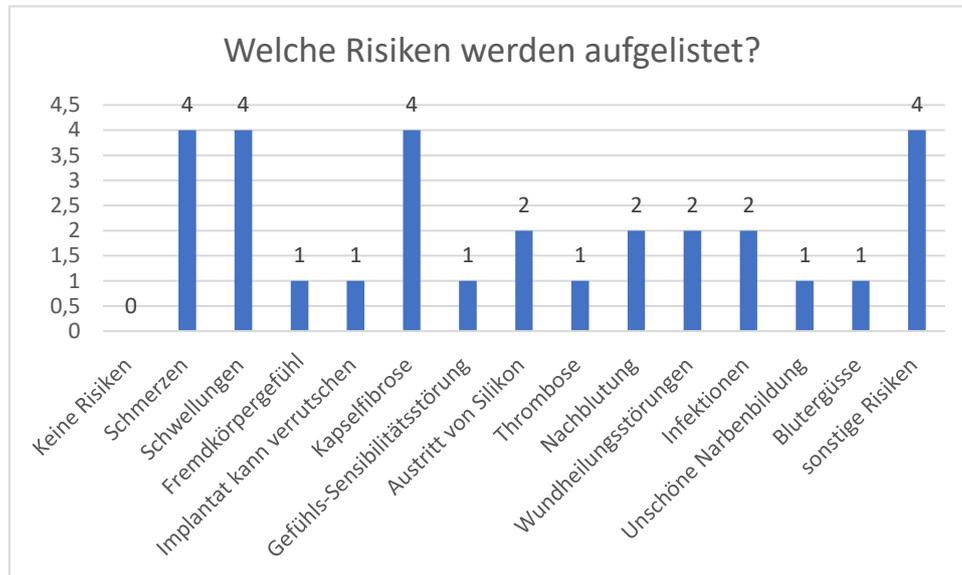


Diagramm 17

Es werden vor allem die Risiken „Schmerzen“, „Schwellungen“, „Kapselfibrose“ und „sonstige Risiken“ mit je vier Zählungen genannt. Auf keiner Homepage/Webseite konnten „keine Risiken“ festgestellt werden.

Die Leidenszustände bzw. Benachteiligungen von Patienten in ihrem Leben vor einer möglichen Operation konnten dreimal erkannt und zweimal nicht erkannt werden. Diese Beschreibung ist ein hoch emotionales Thema für Patienten, da sie dadurch in ihrem Vorhaben bestärkt werden können.

7.6.2 Lidstraffung

Auf vier Webseiten (Arzt A wurde hier ausgeschlossen) sind die Risiken der Operation „Lidstraffung“ ersichtlich, lediglich auf einer Webseite sind keine Risiken verschriftlicht.

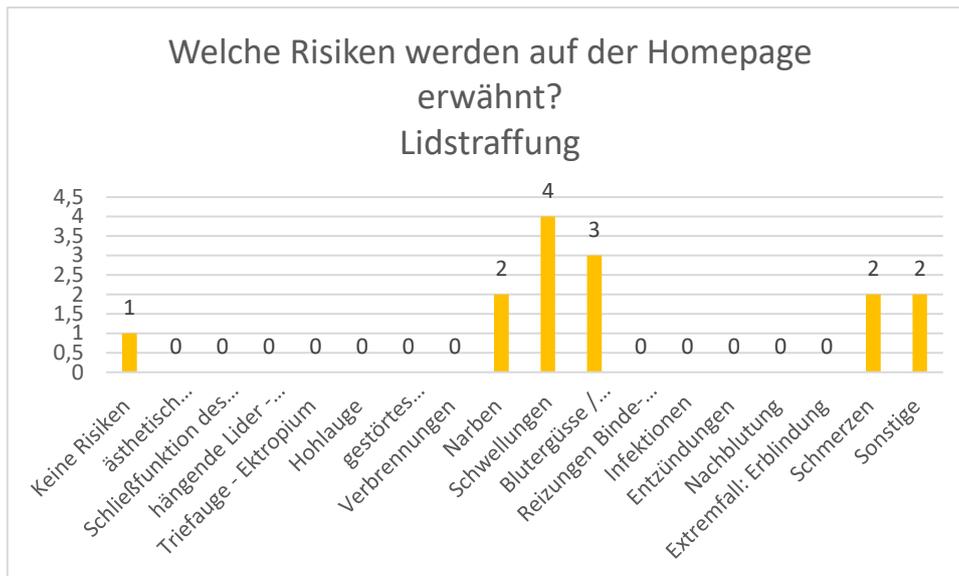


Diagramm 18

In Diagramm 18 sind die gezählten Risiken für eine Lidstraffung auf den Webseiten der Schönheitschirurgen ersichtlich. Auf den vier Webseiten werden vor allem „Schwellungen“ (vier Nennungen) und „Blutergüsse bzw. Hämatome“ mit drei Nennungen erwähnt. „Schmerzen“ und „Sonstige“ konnten je zweimal gezählt werden. Die Leidenszustände / Benachteiligungen von Patienten vor Operationen konnten zweimal gezählt und dreimal nicht gezählt werden. „Keine Risiken“ konnte nur einmal identifiziert werden, da Arzt A hier von der Untersuchung ausgeschlossen wurde.

7.6.3 Fettabsaugung

In Diagramm 19 sind die identifizierten Risiken für eine Fettabsaugung aufgelistet. Bei drei der vier ausgewerteten Homepages konnten bei Fettabsaugungen Risiken erkannt werden. Hauptsächlich wurden „Schmerzen“ mit drei Zählungen und „Blutergüsse“, „Schwellungen“ und dass „Narkose ein größeres Risiko bietet“ mit zwei Zählungen. Anzumerken ist hier der Umstand, dass Fettabsaugungen in Vollnarkose und mittels lokaler Narkose durchgeführt werden kann. Arzt B wurde von dieser Untersuchung ausgeschlossen, da er keine Fettabsaugungen auf seiner Webseite näher beschreibt.

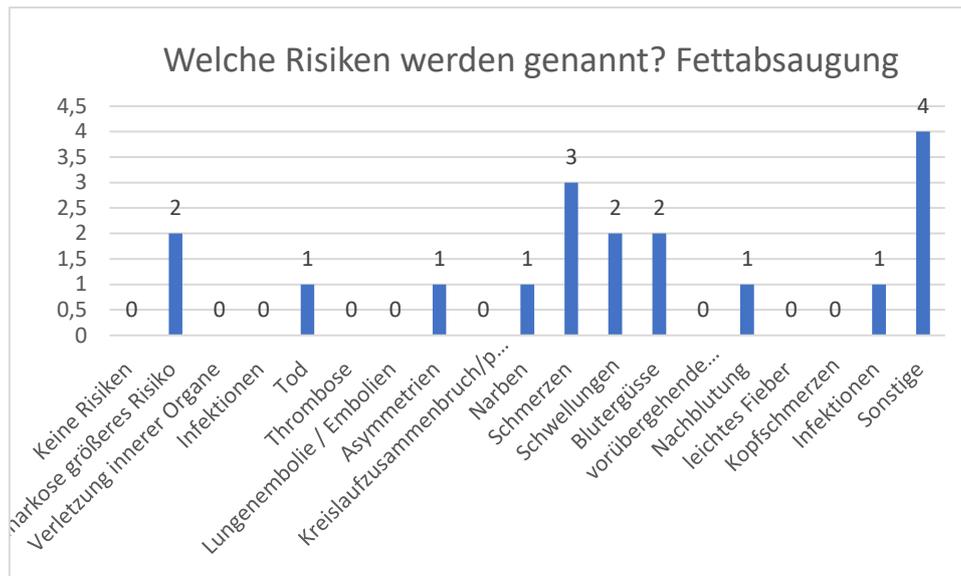


Diagramm 19

Bei der Zählung der Leidenszustände von Patienten vor der Operation wurden zwei Zählungen für die Nennung von Leidenszuständen gefunden und zwei haben sie nicht thematisiert.

7.7 FF7: Was wird auf den Webseiten der Schönheitschirurgen kommuniziert?

7.7.1 Brustvergrößerung

Die Finanzierung von Schönheitsoperation kann ein aufwendiger Prozess sein. Da diese Operationen nicht kostengünstig ausfallen, ist die Nennung des Preises wesentlich für eine gelungene Transparenz. In Diagramm 20 ist ersichtlich, dass auf vier Webseiten der Preis direkt ersichtlich war. Auf einer Webseite wurde auf die Preisnennung in einem Beratungsgespräch hingewiesen und in einem Beispiel war der Preis auf der Homepage sichtbar, jedoch die genaue Kalkulierung würde in einem Beratungsgespräch fixiert werden.

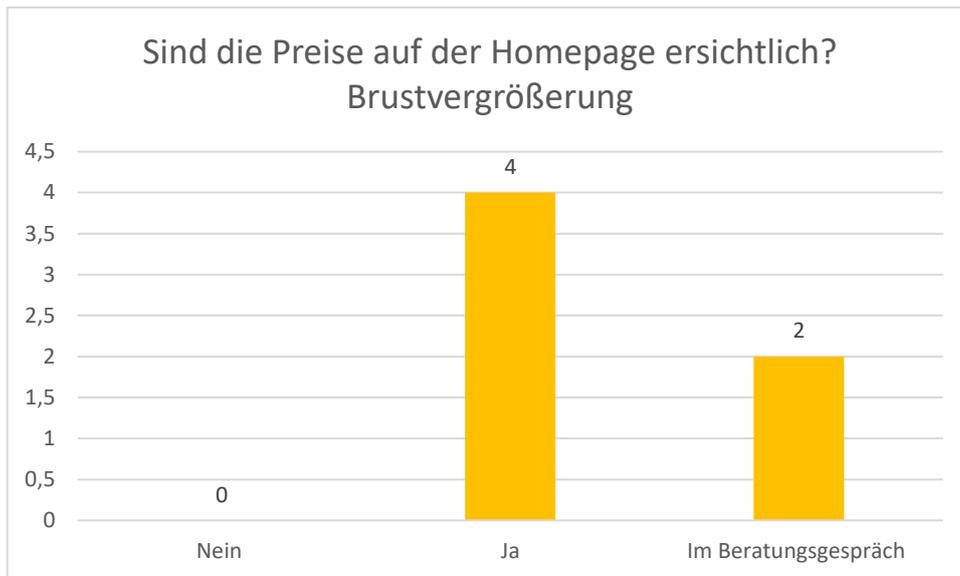


Diagramm 20

Der Operationsablauf wird auf vier von fünf Webseiten detailliert erklärt. Auf allen Webseiten wurden Verhaltensregeln bezüglich der Operation angegeben. Des Weiteren werden in vier Fällen keine kostenlosen Beratungsgespräche angeboten, einmal jedoch wird dies getan. Auf allen Webseiten gibt es Hinweise zur Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs und es wurden keine „Vorher-Nachher-Bilder“ gefunden.

7.7.2 Lidstraffung

Bei vier Ärzten waren auf der Homepage die Preise für die Lidstraffung ersichtlich (siehe Diagramm 21). Von den drei Nennungen „im Beratungsgespräch“ bieten die Ärzte auf ihrer Homepage zusätzlich ein Gespräch über die Kosten der Operation im Beratungsgespräch an. Lediglich ein Arzt will die Kosten nur im Beratungsgespräch kommunizieren.

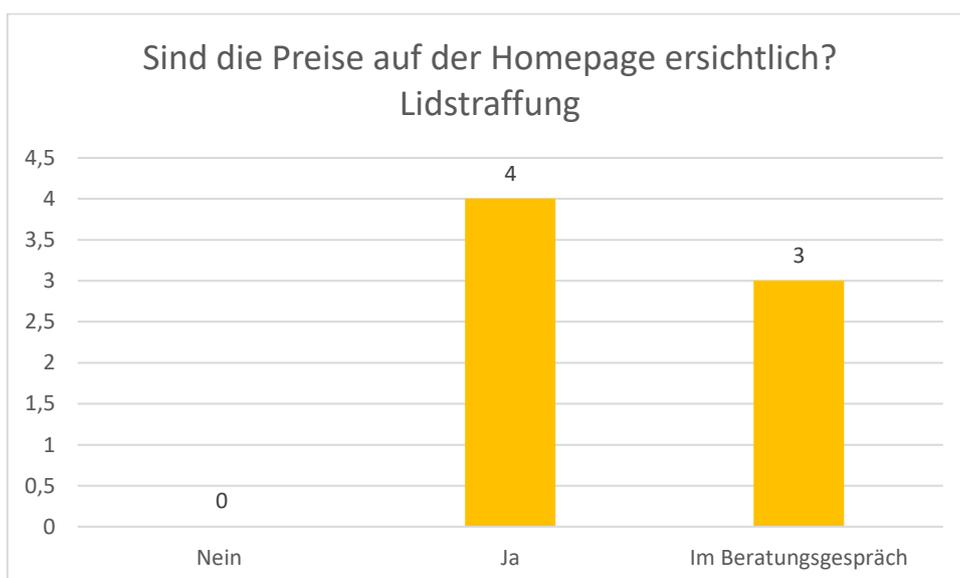


Diagramm 21

Die Kommunikation über den detaillierten Operationsablauf konnte in drei Fällen identifiziert werden. Bei zwei Ärzten wird der Operationsablauf nicht im Detail erklärt. Es werden in vier Fällen Verhaltensregeln bezüglich der Operation „Lidstraffung“ kommuniziert, lediglich einmal konnte dies nicht festgestellt werden. Es wurden bei der „Lidstraffung“ keine kostenlosen Beratungsgespräche angeboten. Es wurde viermal auf die Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs hingewiesen. Es lassen sich auf keiner Webseite „Vorher-Nachher-Bilder“ entdecken.

7.7.3 Fettabsaugung

Anmerkung: Arzt B hat auf seiner Homepage keine Fettabsaugung bzw. Liposuktion angeführt. Diese Auswertung wird somit von der Auswertung des Codebuchs ausgeschlossen.

In Diagramm 22 ist die Sichtbarkeit der Preise grafisch dargestellt. Bei der Fettabsaugung wurden auf drei Webseiten die Preise frei zugänglich offengelegt, nur bei einem Arzt werden die Kosten im Beratungsgespräch erläutert.

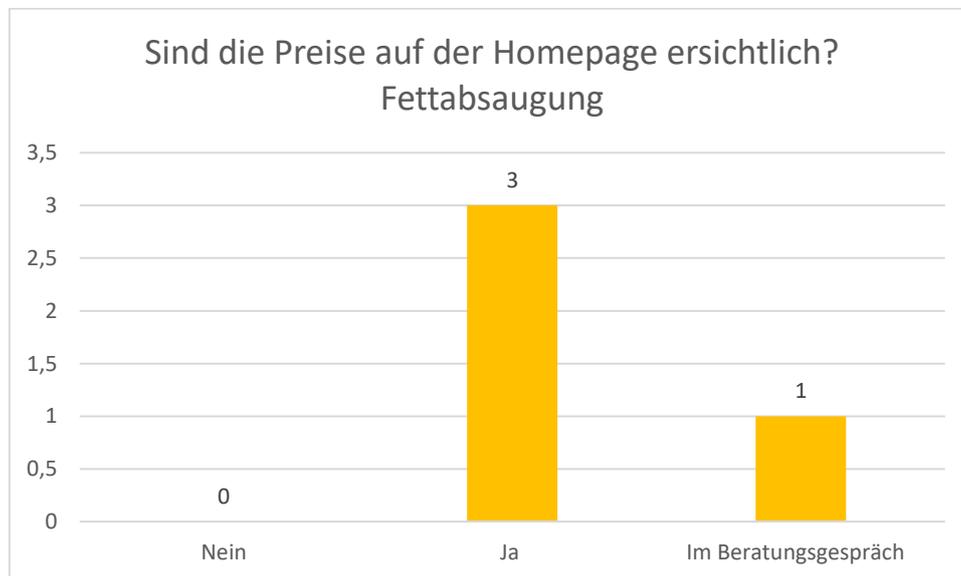


Diagramm 22

Bei allen untersuchten Webseiten konnte eine Erklärung des detaillierten Operationsablaufs festgestellt werden. Ein weiterer wichtiger Schritt zur Transparenz von Schönheitsoperationen ist die Erklärung des genauen Operationsvorgangs. Da die meisten Beratungsgespräche mit Kosten verbunden sind, ist dies ein transparenter und kundenfreundlicher Weg, vielen potentiellen Kunden die Angst vor dem Eingriff zu nehmen bzw. die Aufklärung über den Vorgang verständlich zu verschriftlichen. Bei einem Arzt konnten keine Verhaltensregeln bezüglich der Operation festgestellt werden, bei drei hingegen schon. Bei einem Arzt wird ein kostenloses Beratungsgespräch angeboten, bei den anderen hingegen nicht. Es wird bei allen Webseiten auf die Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs hingewiesen. Es konnten keine „Vorher-Nachher-Bilder“ identifiziert werden.

7.8 FF8: Wie und welche ethischen Themen bezüglich Schönheitsoperationen werden auf den Webseiten der Schönheitschirurgen thematisiert?

Anmerkung: Arzt B hat auf seiner Homepage keine Fettabsaugung bzw. Liposuktion angeführt. Diese Auswertung wird somit von der Auswertung des Codebuchs ausgeschlossen.

Auffälligkeiten bei der Auswertung der ethischen Themen auf den Webseiten der Schönheitschirurgen gab es bei den Themen der Risiken sowie bei den ästhetischen Prinzipien. Drei Ärzte artikulierten sich klar gegen ästhetisch unnatürliche Operationen. Die Chirurgen nehmen Abstand zu unnatürlich wirkenden Körperproportionen.

Bei der Brustvergrößerung wurden auf allen Webseiten ethischen Themen angesprochen (siehe Diagramm 23). Vor allem die ästhetischen Prinzipien und Risiken werden mit drei und vier Nennungen thematisiert. Das (potentielle) Alter der Patienten wurde nicht erwähnt.

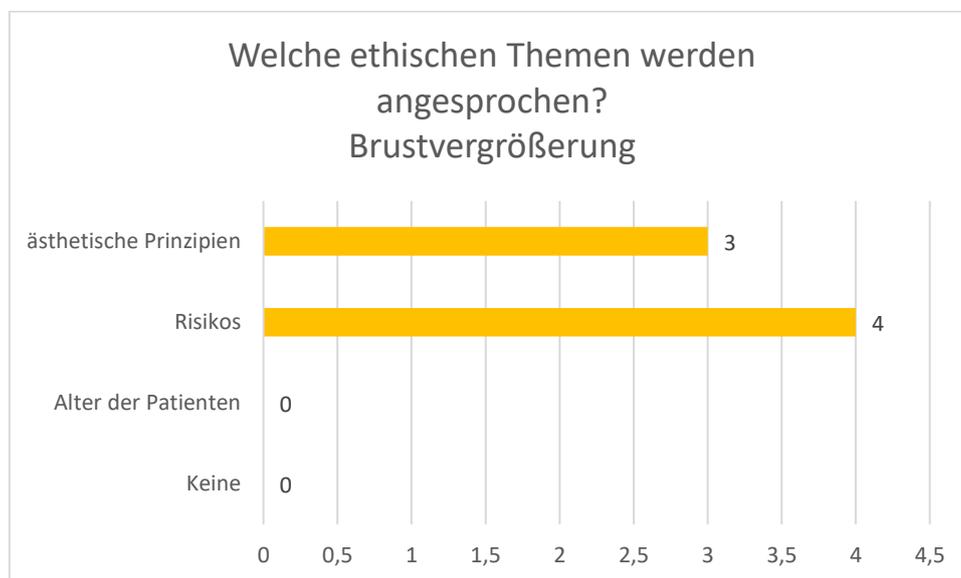


Diagramm 23

Bei der Operation „Lidstraffung“ wurden vier Mal ethische Themen angesprochen, einmal jedoch nicht. Bei den ethischen Themen handelt es sich auf allen Webseiten um die Risiken einer Operation.

Bei der „Fettabsaugung“ wurde auf allen vier Webseiten das ethische Thema der Risiken angesprochen. Sonst konnten keine ethischen Themen festgestellt werden.

8 Fazit/Zusammenfassung

Die Kommunikation über Schönheitsoperationen ist ein sehr sensibles Thema. Es lassen sich zusammengefasst folgende Sachverhalte feststellen:

In den online Artikeln über Schönheitsoperationen sind die Aussagen meist positiv oder neutral gehalten, jedoch wurden auch kritische Stimmen in den Artikeln gefunden. Die Artikelcharaktere sind geprägt von Informationen, Emotionen und medizinischen Gegebenheiten.

Die meisten Themen der Artikel waren:

- Medizin
- Schönheitsoperationen
- Schönheitsbehandlungen
- Schönheit.

Diese online Werbung wird von den Wirtschaftstreibenden gezielt platziert und kommuniziert – deshalb ist hier ein Gefahrenrisiko für mögliche Patienten zu erkennen. Es wurden besonders Werbeeinschaltungen aus den Kategorien

- „Sonstige“ (16x)
- Werbungen für Medikamente (7x)
- Werbung für Arztpraxen/Ärzte, Schönheitsoperationen/Schönheitseingriffe und Schönheitsprodukte/Hygiene (je 4x) gezählt.

Es lässt sich feststellen, dass keiner der untersuchten Schönheitschirurgen Inserate auf der Artikelseite geschaltet hat.

Die Leistungen des Arztes werden in 12 Fällen neutral und in fünf Fällen positiv dargestellt. Negative Darstellungen konnten nicht gefunden werden. Es geht primär um ihre ärztlichen Leistungen sowie um ärztliche Stellungnahmen in Kombination mit der Erwähnung der Ordination oder der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Arzt. Die Nennung der Webseiten/Homepages der Ärzte liegt in 13 von 17 Artikeln vor und die Kosten einer Schönheitsoperation wurden in 14 Artikeln angesprochen. Schönheitschirurgen sprechen meist über Schönheitsoperationen (17 Zählungen), Schönheitsideale (5 Zählungen) sowie über die Gesundheit (4 Zählungen).

Es lässt sich nicht festhalten, dass die Ärzte immer durch ihre innovativen Leistungen in den online Artikeln erwähnt werden. Lediglich in drei Artikeln konnte eine direkte Innovation festgestellt werden. Ein weiterer Aspekt sind ebenfalls die veröffentlichten Fotos der Ärzte in den online Artikeln selbst, denn in 10 Artikeln wurden Fotos eines Arztes gefunden. Bezüglich der Fotos bzw. Bilder von Schönheitsoperationen lässt sich ein gravierender Unterschied hinsichtlich der Webseiten von Schönheitschirurgen und den online Artikeln feststellen. Die Webseitenbetreiber verhalten sich gesetzeskonform und es wurden keine „Vorher-Nachher-Bilder“ von Operationen oder Eingriffen gefunden. Bei 65% der online Artikel konnten jedoch solche Bildmaterialien festgestellt werden.

Hinsichtlich der ärztlichen Vertrauensbasis und der Professionalität ist es ein Faktor, dass sowohl auf den Webseiten, also auch im überwiegenden Teil der online Artikeln (65%) Beratungsgespräche oder persönliche Gespräche mit dem Arzt erwähnt und thematisiert werden. Die positiven Aspekte der Schönheitsoperationen werden in 17 Artikeln 49 Mal erwähnt. Es lassen sich vor allem die Aspekte der Gesundheit und der Schönheit in den Fokus rücken. Bei den gesundheitlichen Aspekten werden Nennungen wie „Eingriff komplikationslos“, „gewebeschonend“, „positive Wirkung gegen Verspannungsschmerz und Migräne“ sowie die Nennung des „sehr seltenen Auftretens von Komplikationen“ gezählt. Bei den Aspekten der Schönheit werden vor allem Umstände wie „Lippen sind voller“, „Ergebnisse natürlich“ und „Proportionen in eine bessere Harmonie bringen“ genannt. Diese Nennungen, wie sie im Kapitel 7 ersichtlich sind, verbergen Botschaften welche negativ oder auch positiv ausgelegt werden können. Der einzige positive finanzielle Aspekt war jener, welcher die „Unterspritzung leistbar“ macht. Lediglich zwei Artikel waren ohne positive Aspekte einer Schönheitsoperation.

Es konnten in den online Artikeln 54 negative Aspekte gezählt werden. In drei Artikeln waren keine negativen Aspekte ersichtlich. Die meisten negativen Aspekte von Schönheitsoperationen, welche in den online Artikeln erwähnt wurden, waren mit je sieben Zählungen die Schwellungen sowie Hämatome (blaue Flecken).

Die Sensibilisierung für negative als auch positive Aspekte einer Schönheitsoperation ist für die Konsumenten sowie für die Professionalität des Arztes ein wesentliches Kriterium. Es sind jedoch nicht nur die gesundheitlichen Risiken welche berücksichtigt werden sollten.

Es wurden alle definierten „risks“ (siehe Kapitel 6.4) in online Artikeln sowie auf den Webseiten untersucht und festgestellt, dass mögliche „psychological risks“ nicht genannt wurden. Natürlich sind solche sozialen, psychologischen, finanzielle und gesundheitlichen „risks“ nicht für jeden gültig oder müssen zutreffen. Zu erwähnen ist das der „finanzielle Ruin“ in keinem Artikel und auf keiner Webseite thematisiert wurde. Es konnten „social risks“ wie der Verlust des Ansehens/Prestige, mögliche Ablehnung durch andere und negative Reaktionen auf eine Operation in online Artikeln gefunden werden. Besonders „health risks“ wie Betäubung/Narkose, Infektion und Schmerzen konnten in online Artikeln gezählt werden.

Die Erwähnung von Leidenszuständen, welche man eventuell vor der Operation hat, kann als Bestätigung der eigenen Ängste und Leiden verstanden werden. Es lassen sich in neun online Artikeln und auf einigen Webseiten solche Darstellungen finden.

Die ethischen Fragen, welche in Zusammenhang mit Schönheitsoperationen stehen, zählen zu den meist diskutiertesten Fragen. Es werden in 14 Artikeln Risiken als ethischen Themenfeld diagnostiziert und in drei Artikeln konnten keine ethischen Thematiken aufgegriffen werden. Bei den Webseiten wurden die drei häufigsten Schönheitsoperationen untersucht. Bei der Fettabsaugung wurden auf jeder Webseite ethische Themen angesprochen und die Risiken wurden vier Mal gezählt. Bei der Lidstraffung wurden vier Mal die Risiken und einmal kein ethisches Thema angesprochen. Die ethischen Themen bei der Brustvergrößerung gliedern sich in die Nennung von Risiken (4 Mal) und ästhetischen Prinzipien (3 Mal).

8.1 Ausblick dieser Forschungsthematik

Man sollte nie aufhören auf kleinste Dinge in der Gesellschaft ein wissenschaftliches Auge zu werfen. Selbst kleinste Dinge können eine Gesellschaft verändern. Der Begriff Schönheit hat sich über die Jahrhunderte immer wieder gewandelt und wird sich auch in Zukunft wieder verändern. Stilikonnen wie Marilyn Monroe, Grace Kelly, Kleopatra oder auch Kim Kardashian West, zeigen die unterschiedlichsten Schönheitsideale von Generationen. Wenn man gerade nicht dem Modetrend entspricht, spricht auch nichts gegen eine Veränderung – wenn nötig mithilfe eines Schönheitschirurgen. An dieser Tatsache ist nichts Verwerfliches, jedoch sollte wie in jedem Wirtschaftszweig auch hier ein wachsames Auge walten. Besonders im Hinblick auf neue Methoden, unerforschte Gebiete der Schönheitschirurgie oder neue Kommunikationsmaßnahmen ist zu achten. Die psychologischen Faktoren sollten auch einen größeren Wert in der Forschung bekommen. Studien, welche sich mit den Auswirkungen oder Folgen von Schönheitsoperationen befassen, gibt es einige. Doch werden junge Menschen, besonders junge Frauen, heute nicht in dem Wissen erzogen: Man kann alles ändern, wenn man will? Die Akzeptanz des eigenen Körpers, der Wille nicht wie alle anderen auszusehen – das macht Menschen individuell. Das Gute am Mensch sein, ist die Unverwechselbarkeit. Kein Mensch gleicht genetisch einem anderen auf der Erde – doch wollen wir alle wie einige wenige aussehen? Viele junge Frauen kommen mit Zeitungsausschnitten oder Fotos aus sozialen Medien zum Schönheitschirurgen und wollen so aussehen wie auf dem Foto. Die Aufklärungsbereitschaft hinsichtlich Bildbearbeitungsprogrammen und detailliert geplanten Fotoshootings sollte bereits in jungen Jahren zunehmen. Was macht einen Menschen zum Vorbild oder zu einem Idol? Nur sein Körper, seine Karriere oder seine Kleidung? Sind es nicht doch etwas tiefgründigere Antworten welche zur Beantwortung dieser Fragen führen?

Die Forschung sollte sich auf vermehrt mit Prä-Aktivitäten hinsichtlich der Schönheitschirurgie beschäftigen. Vor allem mit psychologischen, sozialen und gesellschaftlichen Faktoren, welche eine spätere mögliche Unzufriedenheit auslösen. Langzeitstudien wären in diesem Fall sinnvoll. Generell ist im Forschungsbereich der Schönheitschirurgie nicht nur aus sozialwissenschaftlicher Sicht noch viel zu erforschen, sondern auch aus medizinischer Sicht.

9 Persönliche Stellungnahme

Ich empfinde das Thema „Schönheitsoperationen“ als ein sehr individuelles und persönliches Thema. Man wird nicht kritisiert, wenn man ärztliche Leistungen eines Orthopäden, HNO-Arztes oder Dermatologen in Anspruch nimmt, jedoch immer öfter, wenn man sich im Sinne seines eigenen Schönheitsideals verändern möchte. Jeder Patient ist individuell zu betrachten sowie seine Wünsche, Ziele und Träume. Die Kommunikation von Schönheitschirurgen sollten jedoch nicht den Wünschen und Zielen von ihnen unterliegen. Die gesetzliche Erneuerung von Beschränkungen für Schönheitschirurgen befindet sich als längst überfällig und nötig zum Schutz der Patienten. Ich war durchaus überrascht, als sich die Thematisierung von ethischen Themen und möglichen Risiken in den Artikeln und Webseiten herauskristallisierte. Schlussfolgernd kann ich sagen, dass sowohl Journalisten als auch Ärzte sich in einem ethisch vertretbaren Rahmen in Österreich bewegen, jedoch gibt es immer Bewegungsspielraum nach oben hin. Verbesserungen hinsichtlich der Kommunikationsrichtlinien und den werblichen Gegebenheiten wären sinnvoll und letztendlich auch von Vorteil für alle Beteiligten.

Ich empfinde die online Artikel zum Thema „Schönheitsoperationen“ als Unterhaltung mit Informationscharakter und die Webseiten der Ärzte als Informationsquelle. Bei den Risiken der Operationen und Eingriffe möchte ich anmerken, dass wenn man sich etwas wünscht oder fest vornimmt, es keine möglichen lebensbedrohlichen oder psychologischen Gefahren einem daran hindern dies zu erreichen. Man redet sich manche negativen Dinge einfach schön oder sucht gegenteilige Beweise und Informationen. Man zweifelt an der statistischen Wahrheit von Operationsrisiken oder möglichen Folgen einer OP. Letztendlich ist es aber jedem seine persönliche Angelegenheit ob er die finanziellen Mittel für solche Operationen aufbringt, die psychische Belastbarkeit für etwaige Anfeindungen hat oder sich gegen Gegenstimmen aus dem sozialen Umfeld wehren kann.

10 Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017): Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media. Springer, S.3, S.11
- Alkan, S. / Buchele, M. (2017): Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. in: Pleil, T. (Hrsg.) & Zerfaß, A. (2017): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2. Auflage, Köln, Halem Verlag, S.255
- Altendorfer, L. (2017): Neue Formate der digitalen Gesundheitskommunikation. Baden-Baden, Nomos Verlag, S.43-44
- Bauer, A. R. (1976): Konsumententscheidungen als Risikoverhalten, in: Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.), Marketing – Soziologie, Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin, S.207-217
- Bauer, A. Raymond (1960): Consumer Behavior as Risk-Taking. In: Hancock, R. (Hrsg.): Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association. Chicago 1960, S. 389ff.
- Baumann, E. / Fromm, B. / Lampert, C. (2011): Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart. W.Kohlhammer Verlag, S.34-35
- Birnbacher, D. (2006): Natürlichkeit. Berlin, Walter de Gruyter Verlag, S.117
- Bonfadelli, H. (2015): Gesundheitskommunikation: Ein Forschungsfeld in Bewegung. in: Schäfer M. et.al. (2015): Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 15, S.21, S.22-23
- Bonfadelli, H. (2014): Gesundheitskommunikation: Ein Forschungsfeld in Bewegung. IN: Schäfer M. et.al. (2015): Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 15
- Branahl, U. (2009): Medienrecht: Eine Einführung. 6. überarb. u. aktual. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag, S.255
- Brück, S. / Fatemi Dr. A. (2013): Der Beauty-Doc - Band 1: Die gefragtesten Schönheitsoperationen Alles, was Sie über Techniken, Risiken und die richtige Arztwahl wissen müssen, dotbooks GmbH, München
- Cox, F. D., / Rich, U. S. (1964): Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping, in: Journal of marketing research, S.32-39.
- Cunningham, M. S. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk. in: Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior, hrsg. v. D. F. Cox, Boston, S.102
- Damm, R. (2014): Ästhetische Chirurgie und Medizinrecht – Normstrukturen, Regelungsprobleme und Steuerungsebenen. in: GesundheitsRecht, 9(12), S. 641-654

- Gitlow, S. (2000): The Online Community as a Healthcare Resource. in: Nash, D., Manfredi / M.P., Bozarth, B. / Howell, S. (Hrsg.), Connecting with the New Healthcare Consumer: Defining your Strategy, New York, McGraw-Hill, S.113-133
- Goodman, S. / Ritzel, L. / Van der Schaar, C. (2013): Native Advertising. Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell, Hamburg, Diplomica Verlag, S.14, S.34
- Grimm, R. (2009): Digitale Kommunikation, München Wien, Oldenburg Verlag, S.1
- Harth, W. (2017): Was ist Schönheit? What is beauty?, In: Der Hautarzt, 68(12), Springer Medizin Verlag, S. 950-958.
- Heinrich, S. (2016): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Auflage November 2016, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, S.8
- Herrmann, B. (2006): Schönheitsideal und medizinische Körpermanipulation. in: Ethik in der Medizin, Vol. 18 (1), S.72
- Jacoby, J. / Kaplan, L.B. (1972): „The Components of Perceived Risk“, in: SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, S. 382-393.
- Krainer, L. (2016): Geschichte der Österreichischen Frauenzeitschriften, in: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.) (2016): Österreichische Mediengeschichte Band 1: Von den frühen Drucken zur Ausdifferenzierung des Mediensystems (1500 bis 1918), Wiesbaden, Springer VS, S. 195-196
- Krause, R. / Eisele, H. / Lauer, R. J. / Schulz, K. (1989): Gesundheit verkaufen? Praxis der Gesundheitskommunikation. 1. Auflage, Sankt Augustin, Asgard-Verlag, S.13
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing Keyword-Advertising Online Werbung Suchmaschinen-Optimierung, 2. aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag, S.128
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Wiesbaden, Springer Verlag, S.271-274
- Lipworth, L., / McLaughlin, J. K. (2010): Excess suicide risk and other external causes of death among women with cosmetic breast implants: a neglected research priority, in: Current psychiatry reports, 12, S.234
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlage und Techniken. 11. überarb. u. erw. Aufl. Weinheim, Beltz, S.11, S. 12ff., S. 57, S.83
- Meinel, C. / Sack, H. (2009): Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit. Berlin Heidelberg, Springer Verlag, S. 11

- Polonijo A.N. / Carpiano R.M. (2008): Representations of cosmetic surgery and emotional health in women's magazines in Canada, in: *Womens Health Issues*. 18, S. 463–470
- Ramsenthaler, C. (2013): Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“. In: *Der Patient am Lebensende*, Springer VS, Wiesbaden, S.17
- Reifegerste, D. / Hastall R. M. (2015): Ethische Dimensionen und Dilemmata in der Gesundheitskommunikation IN: Schäfer M. et.al. (2015): *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 26-31.
- Rest, F. / Spatzier, A. / Wehmeier, S. (Eds.). (2013): *Benno Signitzer: Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung*, Wiesbaden, Springer-Verlag. S.307ff.
- Rossmann, C. (2010): Gesundheitskommunikation im Internet, Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen, In: Beck, K., Schweiger, W. (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Springer Verlag. Wiesbaden. S. 342
- Rossmann, C. / Brosius, H. (2005): Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jahrgang 53, Heft 4, Nomos Verlagsgesellschaft, S. 507-532
- Schach, A. (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer-Verlag, S.8, S.55
- Schauster, E. E. / Ferrucci, P., / Neill, M. S. (2016): Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Signitzer, B. (2001): Ansätze und Forschungsfelder der Health Communication. In: Hurrelmann K. & Leppin A. (Hrsg.), *Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health*. Bern. Verlag Hans Huber, S. 26-35
- Sokolova, V., / Epple, M. (2012): Brustimplantate, in: *Chemie in unserer Zeit*, 46(2), S.76
- Trattner, A. (2008): Piercing, Tattoo und Schönheitsoperationen: jugendliche Protesthaltung oder psychopathologische Auffälligkeit?: eine pädagogische Studie zum Körpererleben in der weiblichen Adoleszenz (Vol. 3). Frankfurt am Main, Peter Lang, S.80
- Villeneuve, P. J. / Holowaty, E. J. / Brisson, J. / Xie, L. / Ugnat, A. M. / Latulippe, L. / Mao, Y. (2006): Mortality among Canadian women with cosmetic breast implants, in: *American Journal of Epidemiology*, 164(4), S.334
- Wagner, E. (2014): Schönheitschirurgie-Patientinnen als „ugly dopes“? Zur Medialität der Entscheidungsfindung für plastisch-chirurgische Eingriffe. IN: *Berliner Journal für Soziologie*, 24(1), S. 89-110.

Zhang, L. / Tan, W. / Xu, Y. / Tan, G. (2012): Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. in: Communications in Information Science and Management Engineering, 2(7), S.9

10.1 Juristische Quellen

§ 26 BGBI. Nr. 314/1981
§ 1 Abs.1 BGBI. I Nr. 80/2012
§ 3 Absatz 1 BGBI. I. Nr.80/2012
§ 4 Abs. 1 BGBI. I. 80/2012
§ 5 Abs. 1 BGBI. I. Nr. 80/2012
§7 Abs. 1/Abs.3 BGBI. I. Nr.80/2012
§ 8 Abs. 1 BGBI. I Nr.80/2012
§ 8 Abs 2 BGBI. I Nr.80/2012

10.2 Internetquellen

Ach, J. S., 2014, Für die Schönheit unters Messer? Ethische Fragen der Ästhetischen Chirurgie. Online: http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kfg-normenbegruendung/intern/publikationen/ach/61_ach_-_sthetische_chirurgie.pdf [Abrufdatum: 07.02.2018], S.3

Apfel, Petra, 2014, Riskanter Schönheitswahn. Online: https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/haut/krankheiten/tid-20310/aesthetische-medizin-riskanter-schoenheitswahn_aid_568065.html [Abrufdatum: 13.01.2018]

BMGF, o.J., E-Health, Online: https://www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit/E-Health_Elga/ [Abrufdatum 07.02.2018]

Eysenbach, G., 2001, What is e-Health?, in: Journal of Medical Internet Research, 3(2):e20., Online: <http://www.jmir.org/2001/2/e20> [Abrufdatum 05.01.2018]

Greutter, U. / Saffarina, P., 2014, PRVA – Schluss-Paper AK Gesundheits-PR, Gesundheits-PR. Spezifika und aktuelle Herausforderungen. Schluss-Paper des PRVA-Arbeitskreises Gesundheits-PR, Online: https://prva.at/itrfile/_1_/9490878421ff42bbdd28b732d104e315/20141124_Schlusspaper%20AK%20GesundheitsPR.pdf, S.6 [Abrufdatum 05.01.2018]

<https://www.thebodyshop.com/de-at/>

IAB-Native Advertising Playbook, Mai 2016, Online: <https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Native-Advertising-Playbook-2016.pdf> [Abrufdatum: 07.12.2017])

ISAPS International Study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2016, 2016, Online: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.WorldWide.Summary2016s-1.pdf> [Abrufdatum 09.03.2018]

Piza-Katzer, Hildegunde / Kummer, Susanne, 2007, Schönheitschirurgie am

ethischen Prüfstand. Online <http://www.imabe.org/index.php?id=829> [Abrufdatum: 11.03.2018]

ISAPS, o.J., Code of Ethics, Online: <https://www.isaps.org/medical-professionals/code-of-ethics/> [Abrufdatum: 11.03.2018]

Kondonijakos, Steve, 2013, How to align your content marketing and native advertising. Online: www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2013/jun/how-to-align-your-content-marketing-and-native-advertising/#zMYIDvxSECuOizuy.9 [Abrufdatum 14.01.2018]

KONSUMENT, 2010, Nicht nur schöne Ergebnisse. Beratung bei Schönheitschirurgen. In: Konsument. VKI. Das Österreichische Test-Magazin. Beratung bei Schönheitschirurgen. Vom Ideal entfernt. Verein für Konsumenteninformation, Wien, Heft 1/ 2010, S.10-13 - oder o.A., 2010, Schönheitschirurgen: Beratungstest. Nicht nur schöne Ergebnisse, Online: <https://www.konsument.at/gesundheit-kosmetik/schoenheitschirurgen-beratungstest> [Abrufdatum: 05.02.2018]

Korczak, Dieter, 2007, Schönheitsoperationen: Daten, Probleme, Rechtsfragen. GP Forschungsgruppe: Institut für Grundlagen- und Programmforschung. Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft, Bonn, Online: https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=89160&site_key=141&stichw=05HS020&zeilenzahl_zaeher=1#newContent [Abrufdatum: 06.02.2018])S. 50-51,57-58,

MA15 – Gesundheitsdienst der Stadt Wien, 2013, Schönheit um jeden Preis?, Online: <https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/frauen/frauengesundheit/pdf/schoenheit-um-jeden-preis.pdf> [Abrufdatum: 28.02.2018]

Ministerialentwurf 375/ME XXIV. GP, Online: https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/ME/ME_00375/index.shtml [Abrufdatum: 16.03.2018]

o.A., 2006, Ärztetest: Fettabsaugung – Wie gut ist die Beratung? Fette Illusionen, Online:<https://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=28115> [Abrufdatum: 05.02.2018]

o.A., 2010, Die Hitliste der Beauty-OPs, Online: <http://madonna.oe24.at/highlights/Hitliste-Oesterreich-Beauty-OPs-Schoenheitsoperation/1292628> [Abrufdatum: 06.03.2018]

o.A., 2016, Österreich – aktuelle Trends im Bereich der Schönheitsoperationen., Online: <https://www.meinbezirk.at/westliches-mittelgebirge/gesundheit/oesterreich-aktuelle-trends-im-bereich-der-schoenheitsoperationen-d1845951.html> [Abrufdatum 20.12.2017]

o.A., 2017, Patientenerfahrungen bedeutend für die Arztwahl, Online: www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/weisse-liste/projektnachrichten/arztbewertungen/ [Abrufdatum: 07.02.2018]

o.A., 2018, Patienten schätzen Google als „Zweitmeinung“ zum Arzt, Online: <https://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/allgemeinmedizin/article/956264/bertelsmann-studie-patienten-schaetzen-google-zweitmeinung-arzt.html?sh=1&h=1693205499> [Abrufdatum: 05.02.2018]

o.A., o.J., 10 Jahre e-card – ein Grund zum Feiern! Online: <http://www.chipkarte.at/portal27/ecardportal/content?contentid=10007.735018&portal:componentId=gtnff804ac4-4538-4ce3-af38-faae0c1be6dd&viewmode=content> [Abrufdatum 05.01.2018]

o.A., o.J., Ästhetische Plastische Chirurgie, Online: <http://www.plastische-chirurgie.nu/kosmetische-aesthetische-chirurgie> [Abrufdatum: 06.03.2018]

o.A., o.J., Digital Health, Online: <http://www.medizintechnik-cluster.at/mtc-schwerpunkte-aktivitaeten/digital-health/> [Abrufdatum: 02.02.2018]

o.A., o.J., Facelift / Facelifting, Online: <https://www.infomedizin.at/behandlungsgrundlagen/facelift/#deep-plane-facelift> [Abrufdatum: 06.03.2018]

o.A., o.J., Interview. Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Interview> [Abrufdatum: 15.02.2018]

o.A., o.J., Mammaaugmentation – hat viele Aspekte, Online: <http://www.mammaaugmentation.com/> [Abrufdatum 06.02.2018]

o.A., o.J., Mommy Makeover, Online: <https://medidate.de/mommy-makeover/#a5> [Abrufdatum: 06.03.2018]

o.A., o.J., Nasenkorrektur, Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nasenkorrektur> [Abrufdatum: 06.02.2018]

o.A., o.J., Textsorte: Reportage, Online: <https://literaturhandbuch.de/textsorte-reportage/> [Abrufdatum: 21.02.2018]

o.A., o.J., Was ist die genaue Definition einer Kolumne?, Online: <http://www.journalexpert.de/wiki-2/was-ist-die-genaue-definition-einer-kolumne> [Abrufdatum: 15.02.2018]

o.A., o.J., Wer sind wir, Online: <https://www.konsument.at/vki> [Abrufdatum: 05.02.2018]

Omsels, o.J., Redaktionell getarnte Werbung, Online: <https://www.omsels.info/die-verbote-oder-was-darf-ich-nicht/3-5a-abs-6-uwg-verschleierung-des-kommerziellen-zwecks/agetarnte-werbung> [Abrufdatum: 15.02.2018]

Österreichische Auflagenkontrolle, 1. Halbjahr 2017, Online: www.oeak.at/wp-content/uploads/2018/02/KORR_Auflagenliste_H1_2017.pdf [Abrufdatum: 15.02.2018]

Österreichischer Werberat, 2018: Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, Online: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX__1_2018.pdf [Abrufdatum: 12.03.2018]

Pleil, Thomas, 2010, Von der digitalisierten PR zur Cluetrain-PR: Ein Modell der Online-PR als Hilfe zur Strategieentwicklung?, Online: <https://thomaspleil.de/2010/05/26/cluetrain-pr-modell-strategie/> [Abrufdatum: 12.02.2018]

PR Ethikrat, o.J., Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“, Online: <http://www.prethikrat.at/pr-online-kodex/> [Abrufdatum: 11.03.2018]

Quora, 2017, 4 Trends in digital health to keep an eye on in 2018, Online: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/09/29/4-trends-in-digital-health-to-keep-an-eye-on-in-2018/#5f7690fa64ac> [Abrufdatum 02.02.2017]

red., 2017, Fast jeder Zweite nutzt Gesundheits-Apps, Online:<https://derstandard.at/2000057045817/Fast-jeder-Zweite-nutzt-Gesundheits-Apps>[Abrufdatum: 05.02.2018])

Redaktion, 2010, Energy Nip/Tuck – Schönheit hat KEINEN Preis, Online: <http://www.radioszene.de/10499/energy-niptuck-schoenheit-hat-keinen-preis.html> [Abrufdatum: 06.03.2018]

Redaktion, 2018: Thrombose, Online: <http://bit.ly/2Hr9b6F> [Abrufdatum: 12.03.2018]

Römer, Thomas / Redaktion, 2017, Ektropium, Online: <http://bit.ly/2GlePrT> [Abrufdatum: 12.03.2018]

Schilly, Julia, 2011, Schön verrückt: Tourismus für billige Schönheits-OPs. Online: <https://derstandard.at/1308680476099/Schoen-verrueckt-Tourismus-fuer-billige-Schoenheits-OPs> [Abrufdatum: 14.03.2018]

Schindler, Ehrenfried / Redaktion, 2018, Embolie, Online: <http://bit.ly/2tFpwTI> [Abrufdatum: 12.03.2018]

Schöller, Dorit / Redaktion, 2017, Kapsel Fibrose, Online: <http://bit.ly/2p4zZTE> [Abrufdatum: 12.03.2018]

Valdez, Ramon, 2017, Schönheitstourismus: Für Operationen ins Ausland reisen. Online: <https://www.expats.com/29893/life-style/schoenheitstourismus-fuer-eine-operation-ins-ausland-reisen/> [Abrufdatum: 14.03.2018]

Vinderslev, Anders, 2015, The definition of native advertising, Online: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-definition-of-native-advertising/> [Abrufdatum: 07.12.2017]

<https://www.thebodyshop.com/de-at/>

Zimmermann, Dr. Stefan, o.J., Botoxbehandlung gegen Falten, Online: <https://www.infomedizin.at/themenwelt/faltenbehandlung/behandlungen/botoxbehandlung-falten/> [Abrufdatum: 06.03.2018]

11 Anhang

11.1 Codebuch für die online Artikel

Inhalt	Kategorien	Codierung
Welchen Wortumfang hat der Artikel?		Wörter zählen
Titel des Artikels		Nennung
Untertitel/Einleitungssatz des Artikels		
Datum der Veröffentlichung		
Ist der Autor ersichtlich?	Nein Ja	= 0 = 1
Kategorieneinteilung des Artikels (Thema)	Medizin Schönheitsoperation Schönheitsbehandlung Schönheit Anti-Aging Gesundheit Körper und Geist Wohlbefinden	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6 = 7
Um welche Art von Kommunikation handelt es sich bei den ausgewählten online Artikeln?	Anzeige Interview Online Werbung Blog-Einträge redaktionelle Werbung redaktionell getarnte Werbung Anzeige, entgeltliche Einschaltung Kolumne Interview Society-Artikel Reportage Erklärung von Operationen/Eingriffen redaktioneller Beitrag Beantwortung von Patientenfragen	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6 = 7 = 8 = 9 = 10 = 11 = 12 = 13
Journalistische Themen des Artikels	Medizin Society Werbung Reportage Interview Selbstversuch	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Gibt es Bilder während des Eingriffs in dem Artikel?	Nein Ja	= 0 = 1
Aussage des Artikels gegenüber Schönheitsoperationen/Schön	Negativ Neutral Positiv	= 0 = 1 = 2

heitseingriffen	Kritisch	= 3
Artikelcharakter: Informativ	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Sachlich	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Appellativ	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Emotional	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Medizinisch	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Werblich	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Artikelcharakter: Innovativ	Nicht vorhanden Wenig vorhanden Sehr vorhanden	= 0 = 1 = 2
Anzahl der namentlichen Nennung des Arztes	0 1 2 3 4 5	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Anzahl der namentlichen Nennung der Homepage des Arztes	0 1 2 3 und mehr	= 0 = 1 = 2 = 3
Anzahl der namentlichen Nennung der Klinik wo Arzt arbeitet oder Eingriff stattfinden würde	0 1 2 3 und mehr	= 0 = 1 = 2 = 3
Gibt es ein Foto von dem erwähnten Arzt?	Nein Ja	= 0 = 1
Wie wird die Leistung des Arztes in dem Artikel dargestellt?	Positiv Neutral Negativ	= 0 = 1 = 2
Werden neue und innovative Techniken des Arztes genannt?	Gar nicht 1 x Mehrere	= 0 = 1 = 2
Wie viele positiven Aspekte einer Schönheitsoperation werden in dem Artikel aufgezählt?	Anzahl	

Welche positiven Aspekte der Schönheitsoperation/Behandlung werden in dem Artikel genannt?	Nennung	
Wie viele negative Aspekte (Risiken) der Schönheitsoperation/Behandlung werden in dem Artikel genannt?	Nennung	
Welche negativen Aspekte (Risiken) der Schönheitsoperation/Behandlung werden erwähnt?	Nennung	
Werden Krankenhäuser oder Kliniken namentlich erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden die Kosten einer Schönheitsoperation erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Wie viele Werbeeinschaltungen von Schönheitsoperationen oder Schönheitseingriffen sind während des Lesens auf dieser Seite ersichtlich?	0 1 2 3 4 mehr als 4	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Sind Werbeeinschaltungen von dem Arzt, welcher in dem Artikel namentlich erwähnt wird, ersichtlich?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche Werbeeinschaltungen sind während des Lesens auf dieser Seite ersichtlich?	Psychologen Banken /Kredite /Finanzen Krankenhäuser Schönheitsprodukte/Hygieneartikel Schönheitsoperationen / Schönheitseingriffe Arztpraxen / Ärzte Gesundheitsbehandlungen Medikamente Sonstige	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 4 = 5 = 6 = 7 = 8
Welche ethischen Themen werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Alter der Patienten Ärztliche Aufklärung Risikos ästhetische Prinzipien	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Werden kurzfristige Risiken der erwähnten Operation in dem online Artikel genannt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden langfristige Risiken der erwähnten Operation in dem online Artikel genannt?	Nein Ja	= 0 = 1

Welche Zielgruppe wird in den Artikeln angesprochen?	Frauen Männer Beide Geschlechter	= 0 = 1 = 2
Wodurch treten die Ärzte in dem Artikel auf?	Privatleben des Arztes Ärztliche Leistungen Gewinnen eines Preises Prominente Kunden Interview zu Operationen Reportagen zu Eingriffen Erwähnung der Ordination oder Kontakt zum Arzt ärztliche Stellungnahme zu Operation/Eingriff/Thema	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6 = 7
Gibt es in dem Artikel „Vorher-Nachher-Bilder“ von Operationen?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche Inhalte werden in dem online Artikel von Schönheitschirurgen thematisiert?	Schönheitsoperationen Schönheitsideale Kosmetik Gesundheit Sport/Fitness Ernährung	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Wo liegt der körperliche Fokus des schönheitschirurgischen Eingriffes in dem online Artikel?	Brust Bauch Gesicht + Kopf Beine Arme Ganzer Körper	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Welche „social risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Verlust von Prestige/Ansehen Negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation Ablehnung durch andere Verlust von Respekt Verlust von Freunden/Familie	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Welche „financial risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Kosten der Operation/Eingriff Finanzierung der Operation Finanzieller Ruin Lohnung der Geldinvestition	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Welche „psychological risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Mögliche Sucht nach Operationen Selbstbewusstsein sinkt Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt Depressionen Angststörungen Sonstige psychische Störung	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6

Welche „health risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Tod Schmerzen Krankheit Infektionen Betäubung/Narkose Keine	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Werden psychologische, gesundheitliche oder soziale Leidenszustände/Benachteiligungen von Patienten vor der Operation/Eingriff erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden ärztliche Beratungsgespräche bzw. persönliche Gespräche vor Operationen und Eingriffen mit dem Arzt erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1

11.1.1 Quellenverzeichnis für online Artikel

Die Quellen sind in der Anordnung der Artikel aufgeführt.

Kupsa, Nadja, 2016: Ständig Migräne?, Botox kann helfen! Online:
<https://www.woman.at/a/botox-migraene-interview> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2012: Botox gegen Nasenfältchen, Online: <https://www.woman.at/a/botox-nasenaeltchen-348091> [Abrufdatum: 09.03.2018]

Kupsa, Nadja, 2015: Nasenkorrektur ohne Operation?!, Online:
<https://www.woman.at/a/nasenkorrektur-hyaluronsaeure> [Abrufdatum: 09.03.2018]

Kupsa, Nadja, 2015: Botox: Nie mehr Achselschweiß!, Online:
<https://www.woman.at/a/botox-achselschweiss> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2015: Bruststraffung (fast) ohne Narben, Online:
<https://www.woman.at/a/bruststraffung-ohne-narben> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2015: Brust-Implantate: Jetzt wirds natürlicher!, Online:
<https://www.woman.at/a/brust-implantate-chip> [Abrufdatum: 09.03.2018]

Kupsa, Najda, 2016: Weg mit den Reiterhosen!, Online:
<https://www.woman.at/a/methoden-gegen-reiterhosen> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2016: Quick-Lift: Lifting ohne Skalpell und Narben!, Online:
<https://www.woman.at/a/faden-lifting-dr-aigner> [Abrufdatum: 09.03.2018]

Kruckenhauser, Pia, 2017: Die dicke Lippe riskieren?, Online:
<https://www.woman.at/a/infos-lippenunterspritzungen> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2017: Lippen aufspritzen: Ich habe es probiert!, Online:
<https://www.woman.at/a/lippen-aufspritzen-erfahrungen-wien> [Abrufdatum: 09.03.2018]

o.A., 2012: Was ist mit Charlènes Gesicht passiert?, Online:
<https://www.woman.at/a/was-charlenes-gesicht-343336> [Abrufdatum: 09.03.2018]

Zimmermann, Mijou, 2015: Mehr Busen auf Zeit?, Online:
<https://www.woman.at/a/brustvergroesserung-mit-kochsalzloesung> [Abrufdatum:
09.03.2018]

Kruckenhauser, Pia, 2016: Mommy Makeover: Nach dem Baby eine Beauty-OP?,
Online: <https://www.woman.at/a/mommy-makeover-nach-baby-beauty-op>
[Abrufdatum: 09.03.2018]

Jankl, Eva / Ziechert, Christine, 2010: Beauty-OP-Serie Teil 2: Brustvergrößerung
alle Infos zu Methoden, Kosten & Risiken, Online: [https://www.woman.at/a/beauty-op-
serie-teil-2-brustvergroesserung-infos-methoden-kosten-risiken-265195](https://www.woman.at/a/beauty-op-serie-teil-2-brustvergroesserung-infos-methoden-kosten-risiken-265195) [Abrufdatum:
09.03.2018]

Jankl, Eva, 2010: Beauty-OP-Serie Teil 8: Facelifting alle Informationen zu
Methoden, Preise & Risiken, Online: [https://www.woman.at/a/beauty-op-serie-teil-8-
facelifting-informationen-methoden-preise-risiken-265324](https://www.woman.at/a/beauty-op-serie-teil-8-facelifting-informationen-methoden-preise-risiken-265324) [Abrufdatum: 09.03.2018]

Red, 2012: Brustvergrößerung mit Eigenfett, Online:
<https://www.woman.at/a/brustvergroesserung-eigenfett-336451> [Abrufdatum:
09.03.2018]

Kruckenhauser, Pia, 2014: Fett weg mit der Spritze!, Online:
<https://www.woman.at/a/neue-fett-weg-spritze> [Abrufdatum: 09.03.2018]

— dank Schnupfen wird es nur das Erkältungsbad. #aufbeim!

Sündig Migräne? Bienen können helfen!



Man kann auch Bienen für Migräne einsetzen.

Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.



„Bienen gegen die Symptome deutlich lindern, klar von der Migräne aber nicht ganz erloschen.“

Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.



Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.

Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.



Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.

Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann. Die Bienen können bei Migräne eingesetzt werden. Sie sind ein natürliches Heilmittel, das bei Migräne eingesetzt werden kann.

Wird die WORMAN DIGITAL unterstützt?



Die WORMAN DIGITAL unterstützt.



Die WORMAN DIGITAL unterstützt.



Die WORMAN DIGITAL unterstützt.

Die WORMAN DIGITAL unterstützt.

[REGISTRIEREN](#) [LOGIN](#)

WOMAN

WOMAN

WOMAN

WOMAN

„Eigentlich hast du einen Thermentag geplant.“

— dank Schnupfen wird es nur das Erkältungsbad.

#häuftbeidir

Quelle: Marketing und strategische kommunikative Maßnahmen / Prof. Dr. Ingrid Isenhardt, Universität Bayreuth

Nicht vergessen: In der Sommerzeit Hände waschen!

Mehr Tipps findet ihr hier!

Botox gegen Nasenfältchen

Neuer Einsatzgebiet für das Nervengift Botulinumtoxin (Botox): in die Nasenmuskulatur injiziert, werden kleine Fältchen gemindert.

am 10.12.2012, 16:46

© Curtis

Alydres

Zig mal ein Tag: Die meisten Frauen unterbewusst ihre Nase oder kniffen die Augen zusammen. Im Laufe der Jahre und wenn die Feuchtigkeit der Haut abnimmt, entstehen so kleine Fältchen rund um die Nasenfügel. Eine neue Botox-Injektionsart soll die kleinen Linien nun minimieren.

Die Methode:

Bunny Lines oder auch Häschenfalten, das sind feine Linien, die links und rechts des oberen Nasendrittels entstehen. Sie bilden sich, wenn man die Nase rumpft, blinzelt oder die Augen zusammenkniffen. Mit zunehmendem Alter und Feuchtigkeitsverlust der Haut gehen die Fältchen im Umkleekabinen-Zustand nicht mehr zurück und bleiben auf der Haut stehen. In diese seitliche Nasenmuskulatur kann Botox für eine Glättung injiziert werden. Der Patient spürt den Muskel bewusst an, indem er die Augen zusammenkniffen. So sieht der Arzt, wo er die Nadel einsetzen muss. Je nachdem, wie stark die Falten ausgeprägt sind, wird das Mittel an ein bis zwei Stellen in die Haut gespritzt. Die dortige Muskelpartie wird entspannt.

Die Behandlung:

Die Behandlung dauert nicht länger als fünf Minuten. Nach etwa einer Woche tritt die Wirkung ein und hält vier bis sechs Monate.

Kosten: € 200,- pro Sitzung

Info: [www.alydres.com](#)

JETZT GEWINNEN!

MSC KREUZFAHRTEN #Mainhorizont

Steht ein Biss mit dem Sekttag auf Facebook oder Instagram und gewinne eine Transatlantik mit dem Schiff MSC MERAVIGLIA für 3 Personen.

Nicht verpassen

Society

Der Bachelor: 'Ich will lieber da drüben...'

Society

So ist Ashton Kutcher unter der...'

Society

Jennifer Aniston: Offizielles Statement...

Society

Will über Kates Schwangerschaft...

Empfohlen von

Navigierte Implantologie

implantate sport und so...

neu-berlin.de

Mehr zum Thema

woman

Beauty

Lifting per Spritze

woman

Beauty

Neun Beauty-Tricks aus aller Welt

woman

Beauty

Aus für falsche Beauty-Docs

woman

Gesundheit

Bauchfett für das Hinterteil

mytheresa.com

THE FINEST EDIT IN LUXURY FASHION

SHOP NOW

Das könnte dich auch interessieren

Sponsored

So hat sich das hübscheste Mädchen der Welt verändert

[Echte Deutschband]

Society

Kim Cattrall: Zerstritten mit Sarah Jessica Parker

[Echte Deutschband]

Liebe

Ich komme! Was Männer beim Sex empfinden

[Echte Deutschband]

Sponsored

Die schlauesten Vorhersagen von Neomodernismus für 2016

[Echte Deutschband]

Sponsored

Sind das die süßesten Hündchenbilder 2016/17 - sehen Sie selbst!

[Echte Deutschband]

Gesundheit

Wie oft musst du trainieren, ehe man Ergebnisse sieht?

[Echte Deutschband]

Empfohlen von

JETZT anmelden und mitmachen!

JETZT registrieren

Bei Thana Revue's Blog.

GetMail mit 156.800

WERKEN MIT WOMAN

1999-2016 © News Network Transatlantica GmbH | Impressum/Offenlegung | AGB/Impf | Jobs | Suche/Photo/Video | Newsletter | Kontakt | Feedback | Privacy Policy



— dank Schnupfen wird es nur das Erkältungsbad.

#Helftbedir

Werbung
 nicht
 mehr
 zeigen
 oder
 blockieren

Werbung

Die dicke Lippe riskieren?

Erkrankt, wenn Mund nicht mehr richtig funktioniert, kann die Natur sie zwingen, sich Hilfe zu holen. Aber wann ist es Zeit für Füllstoffe und Lippenstift? (Dazu gibt es eine tolle neue Serie von Bildern.)

Facebook Twitter LinkedIn YouTube



Manchmal sind dicke Lippen ein Zeichen für eine Infektion oder eine allergische Reaktion. Wenn die Lippen dick werden, ist das ein Zeichen dafür, dass das Immunsystem auf eine Gefahr reagiert. Dies kann durch eine Infektion, eine allergische Reaktion oder eine Verletzung geschehen. Wenn die Lippen dick werden, ist es wichtig, einen Arzt zu konsultieren, um die Ursache zu ermitteln.

Diagnose: Die Infektion der Lippen kann ein Zeichen für eine Infektion sein, die von einem Bakterium oder einem Pilz verursacht wird. Wenn die Lippen dick werden, ist das ein Zeichen dafür, dass das Immunsystem auf eine Gefahr reagiert. Dies kann durch eine Infektion, eine allergische Reaktion oder eine Verletzung geschehen.

Behandlung: Wenn die Lippen dick werden, ist es wichtig, einen Arzt zu konsultieren, um die Ursache zu ermitteln. Wenn die Lippen dick werden, ist das ein Zeichen dafür, dass das Immunsystem auf eine Gefahr reagiert. Dies kann durch eine Infektion, eine allergische Reaktion oder eine Verletzung geschehen.

Prävention: Um die Lippen dick zu werden, ist es wichtig, sich zu schützen. Dies kann durch eine Infektion, eine allergische Reaktion oder eine Verletzung geschehen. Wenn die Lippen dick werden, ist es wichtig, einen Arzt zu konsultieren, um die Ursache zu ermitteln.

Diagnose: Wenn die Lippen dick werden, ist es wichtig, einen Arzt zu konsultieren, um die Ursache zu ermitteln.

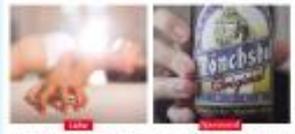
Jetzt in WOMAN GRATIS sichern! **1000€**

 Facebook Twitter LinkedIn YouTube

Das können sich auch vorstellen



Im Jahr 2019: Die wichtigsten Ereignisse des Jahres sind die...
 Die besten Filme der vergangenen...



Wie kann Ökologikol freudig sein...
 4.1000er Jahre in Deutschland



Bald: Schönezeit - jeder hat endlich eine Sprache (mit 2 Phasen)?
 Dieses 2020: Was macht nach-Pop-Musik aus?

Werbung nicht mehr zeigen oder blockieren
 Facebook Twitter LinkedIn YouTube

Abmelden
 Ihre E-Mail-Adresse eingeben

Facebook Twitter LinkedIn YouTube
 In: News - Deutsch - 8/11

„Eigentlich hast du einen Thermentag geplant“



dank Schnupfen wird es nur das Erkältungsbad.

#läuftbeidir

Nicht vergessen in der Grippezeit auch auf Erkältung Mehr Tipps findet ihr HIER

Beauty-OP-Serie Teil 2: Brustvergrößerung alle Infos zu Methoden, Kosten & Risiken

Jede fünfte Frau, die sich aus ästhetischen Gründen unters Messer legt, lässt sich die Brüste vergrößern. Schuld daran sind Schwangerschaften und das Alternwerden, wie bei unserer Leservorgabe.



SpineMED Vienna Schmerzfrei ohne Operation

Frage: Eben ungesund sein älterer Frauen war schon nach dem ersten Kind nicht mehr richtig schön. Nachdem ich meine zweite Tochter geboren habe, ist er noch älterer geworden. Ich fühle mich nicht mehr so aktiv und möchte etwas machen. Kann ich mich über eine Brustvergrößerung nach einer Konsultation mit einer seriösen OP und mit welchen Kosten muss ich rechnen? Petra W., 48, B. 2. Dist.

Antwort: Eine Brustvergrößerung wird heute meist mit Silikonimplantaten durchgeführt. Durch moderne Verfahrensmethoden des Materials und der OP-Methoden hat sich dieser Eingriff als sehr sicher sowie komplikationslos erwiesen, und er bringt natürliche Resultate. Alternativ stehen die Vergrößerung mit Eigenfettgewebe oder Hyaluronsäure zur Verfügung. In beiden Methoden, mit denen man eine Vergrößerung von einer Körbchengröße erreichen werden kann. Nachfolgende Implantate werden heute kaum noch verwendet, da sie austauschen könnten und so eine weitere OP nötig machen würden. Ein Silikonimplantat wird meist über einen Schnitt in der Brustnähelücke gesetzt. Wenn eine Korrektur des Warzenbuchs mit gewünscht ist (Verkleinerungen, Verstärkungen), kann man auch über diesen erhalten. Allerdings ist diese Methode für eine Schnittlinie, genauso wie ein Schnitt über die Achselhöhle. Narben werden zwar sehr viel zarter, verschwinden aber nie völlig. Um wie viel man eine Brust vergrößern kann, hängt von der Dichtbarkeit der Brust ab. Können man darauf achten, dass die Brust zur Figur passt. Die Operationen für die OP, Spinalaufbau und Nachkontrolle liegen bei 2.000 bis 8.000. Bei der OP-Dauer 1 bis 2 Stunden bestehen neben dem Narbenaufbau auch das Risiko einer Nachblutung, Infektion oder schlechter Narbenheilung. Prinzipiell sind alle Komplikationen behaltbar, sofern die Behandlung passt. Die Narben sind nach ca. vier Wochen verheilt. Nach 25 bis 30 Jahren sollten die Implantate gewechselt werden.

Ordnung: [Redacted]

Haben auch Sie Fragen? Wollen Sie schon einmal etwas über eine bestimmte Beauty-Verfahren oder eine Schönheitsoperation wissen? Haben Sie bisher vielleicht noch nicht die Gelegenheit, diese Frage an den richtigen Experten zu richten? Holen Sie das jetzt noch und schicken Sie Ihre Zeden an: service@womans.at. Warten Ihre Anfrage an einem kompetenten Ansprechpartner weiter!

Thema: Beauty OP

Woman Jetzt 2x WOMAN GRATIS sichern! [Hier bestellen](#)

Das könnte dich auch interessieren

- Stimmrecht** Ratgeber Immobilien – Diese Risiken gefährden Ihre Rendite als Investor! Jetzt gratis downloaden. (Sofiane Huber)
- Beauty** Die beste Zeit zum Haarewaschen ist... (Sofiane Huber)
- Leben** Hygienetipps für den Haushalt (Sofiane Huber)
- Sparspend** 17 Gratis-Wunderübungen: Beschwerden vorbeugen und Muskeln aufbauen! (Sofiane Huber)
- Sparspend** Die schockierenden Vorhersagen von Nostradamus für 2018 (Evelin Decker-Hauff)
- Lebe** Mit diesem Kleidungsstück hast du eher einen Orgasmus (Sofiane Huber)

Jetzt anmelden und mitbauen! [Jetzt registrieren](#)

Als Team werden Sie...

Nicht verpassen

- Leben** Mit diesem Shake starten wirft in den... (Sofiane Huber)
- Lebe** Der Schlaf-Trick, der deine Beziehung... (Sofiane Huber)
- Beauty** Diese Lidschattenpalette überzeugt... (Sofiane Huber)
- Lebe** Erotik: Die Nuru-Massage (Sofiane Huber)

Mehr zum Thema

- woman** Beauty-OP-Serie Teil 1: Nasenkorrektur (Sofiane Huber)
- Leben** 200 Beauty-OPs: Diese Frau will wie eine Comic-Figur sein. (Sofiane Huber)
- Beauty** Lippen aufpuffen: Ich habe es probiert! (Sofiane Huber)
- Leben** Die dicke Lippe riskiert! (Sofiane Huber)
- Bandscheibenvorfall** Was ist eine Bandscheibenvorfall? (Sofiane Huber)
- Bandscheibenvorfall** Wie kann man eine Bandscheibenvorfall behandeln? (Sofiane Huber)

Sporternährung Onlineshop

Trainingsplan durch passende Ernährung ergänzen. Jetzt bestellen!

sportnaehrung.at

Ressort
Du bistest dich hier: Home » Magazin

Fett weg mit der Spritze!

Fettpolsterchen verschwinden lassen, das verspricht die "Fett weg"-Spritze. Lange verrufen, lässt ein neues Präparat auf gute Ergebnisse ohne Komplikationen hoffen.

von Pia Krukenbauer am 16.01.2014, 8:51



© Thinkstock



SEAT hält jung-Pakete
Reparatur und Servicepakete für Fahrzeuge älter als 4 Jahre sind. Mehr erfahren.

Manche Fettpolsterchen sind resistent. Gegen Diäten, gegen Sport, sogar gegen Bürstenmassagen. Besonders schwer beizukommen ist etwa dem Doppelkinn oder einem Sternackern. Hilfe verspricht da die Fett weg-Spritze. Durch Injektion eines fettauflösenden Präparats will man diesen störenden Depots zu Leibe rücken. Doch die Spritze kam wegen ursachengemäßer Anwendung und allergischer Reaktionen in Verruf. Ein neues Präparat sorgt nun für besser verträgliche Ergebnisse. • Plastische Chirurgie • ist eine der ersten in Österreich, die mit dem Wirkstoff arbeitet.

So wirkt die Fett weg-Spritze

Es handelt sich dabei um synthetisch hergestellte Desoxycholsäure, eine sekundäre Gallensäure. Unser Körper stellt diese auch selbst in der Leber zur Fettverdauung her. Sie hilft sich an die Wand der Fettzelle und macht sie instabil, die Zelle gibt die gespeicherten Fettsäuren frei, wie Rigel erklärt. Die Zellreste werden dann von der körpereigenen Abwehr entfernt, der Rest wird verstoffwechselt und abtransportiert.

Was ist neu daran?

Im Unterschied zum bisherigen Wirkstoff ist Desoxycholsäure als Medizinprodukt zugelassen. Da sie synthetisch hergestellt wird, besteht weniger Gefahr von allergischen Reaktionen. Aufgrund der feineren Kanüle sind auch weniger Einschieße nötig, Schmerzen und eine potenzielle Schwellung werden reduziert. Zusätzlich ist dem Wirkstoff ein Lokalanästhetikum beigemischt.

Die Kritik an der Spritze

Das Problem der Fett weg-Spritze ist ihr schlechter Ruf. Ursprünglich experimentierte eine brasilianische Ärztin mit dem aus Soja gewonnenen Lecithin Phosphatidylcholin, einem Medikament, das zur Behandlung von Cholesterin- und Fettstörungen intravenös oder in Tablettenform eingesetzt wurde. Sie injizierte es direkt in die Fettpolster und erreichte spektakuläre Ergebnisse. Bald schon begannen andere Ärzte, auch ohne spezielle Ausbildung, damit zu arbeiten. Auch Kosmetiker, Friseur und andere, völlig unqualifizierte Berufe boten es an. Es kam häufig zu Nebenwirkungen und Nekrosen, abgestorbenem Gewebe.

Ein neues Präparat soll die Probleme nun endgültig beheben. Wie das funktioniert, wie es wirkt und wann es nicht angewandt wird – das lest ihr in der neuen **WOMAN**-Ausgabe.

Thema: Beauty OP

Jetzt 2x **WOMAN GRATIS** sichern!

[Hier bestellen](#)

Pia Krukenbauer
Redakteurin | [WOMAN.AT](#)

Jetzt anmelden und mitdiskutieren!

Jetzt registrieren

Kommentare

Einen Kommentar schreiben

[Anmelden](#) [Mit Facebook verbinden](#)

FINAL SALE
-70% AUF ALLES

Nicht verpassen

 <p style="font-size: x-small; color: red;">Fashion</p>	 <p style="font-size: x-small; color: red;">Fashion</p>
 <p style="font-size: x-small; color: red;">Fashion</p>	 <p style="font-size: x-small; color: red;">Beauty</p>

Mehr zum Thema

 <p style="font-size: x-small; color: red;">Leben</p>	 <p style="font-size: x-small; color: red;">Beauty</p>
 <p style="font-size: x-small; color: red;">Gesundheit</p>	 <p style="font-size: x-small; color: red;">Beauty</p>

lesara

ZUM SHOP

YogiStar - Ihr YogaShop

Yogamatras & Yoga-Zubehör direkt im Top-Quadrat vom Herstellerkaufpreis!

> Weitere Infos

Das Beste kommt jetzt wieder

Mehr Infos

Der neue TV-Sender mit den beliebtesten RTL-Klassikern. Ab sofort in Österreich überall empfangbar.

RTL plus

11.2 Codebücher für die Webseiten

Die Risiken für eine Brustvergrößerung sind im Kapitel „**Brustvergrößerung**“ im Buch „Der BeautyDoc – Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Alles, was Sie über Techniken, Risiken und die richtige Arztwahl wissen müssen“ nachzulesen.

Codebuch: Brustvergrößerung		
Inhalt	Kategorien	Codierung
Arzt	Arzt A Arzt B Arzt C Arzt D Arzt E	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Werden die Preise für die Operation angegeben?	Keine Preise sichtbar Erkennbar auf der Homepage Preise werden im Beratungsgespräch erklärt	= 0 = 1 = 2
Sind die Risiken der Operation sichtbar?	Keine Risiken erwähnt Risiken werden erwähnt	= 0 = 1
Welche Risiken werden aufgelistet?	Keine Risiken werden aufgelistet Schmerzen Schwellungen Fremdkörpergefühl Implantat kann verrutschen Kapselfibrose Gefühlsstörungen/Sensibilitätsstörung Austritt von Silikon Thrombose Nachblutung Wundheilungsstörungen Infektionen Unschöne Narbenbildung Blutergüsse sonstige Risiken	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6 = 7 = 8 = 9 = 10 = 11 = 12 = 13 = 14
Wird vor unerfüllten Erwartungen gewarnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Wird der Operationsablauf im Detail erklärt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden Verhaltensregeln vor und nach der Operation angegeben?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche „social risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Verlust von Prestige/Ansehen Negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation Ablehnung durch andere Verlust von Respekt Verlust von Freunden/Familie	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5

Welche „financial risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Kosten der Operation/Eingriff Finanzierung der Operation Finanzieller Ruin Lohnung der Geldinvestition	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Welche „psychological risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Mögliche Sucht nach Operationen Selbstbewusstsein sinkt Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt Depressionen Angststörungen Sonstige psychische Störung	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6
Welche „health risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Tod Schmerzen Krankheit Infektionen Betäubung/Narkose	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Werden psychologische, gesundheitliche oder soziale Leidenszustände / Benachteiligungen von Patienten vor der Operation/Eingriff erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden kostenlose Beratungsgespräche angeboten?	Nein Ja	= 0 = 1
Wird auf die Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs hingewiesen?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „Vorher-Nachher-Bilder“ von der Operation / dem Eingriff?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Fotos von Operationen auf der Homepage?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Fotos von Patienten bzw. deren Körper, welche diesen Eingriff gemacht haben?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „FAQ`s“?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Erfahrungsberichte auf der Homepage?	Nein Ja	= 0 = 1
Ist der Kontakt zum Arzt leicht ersichtlich?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden Publikationen / Artikel, wo der Arzt	Nein Ja	= 0 = 1

kommuniziert, auf der Homepage angezeigt?		
Werden auf soziale Medien hingewiesen (Facebook, Twitter, Youtube,...)?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden ethische Themen angesprochen?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche ethischen Themen werden angesprochen?	Keine Alter der Patienten Risikos ästhetische Prinzipien	= 0 = 1 = 2 = 3

Die Risiken für eine Lidstraffung sind im Kapitel „**Augenlidstraffung**“ im Buch „Der BeautyDoc – Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Alles, was Sie über Techniken, Risiken und die richtige Arztwahl wissen müssen“ nachzulesen.

Codebuch: Lidstraffung		
Inhalt	Kategorien	Codierung
Arzt	Arzt A	= 0
	Arzt B	= 1
	Arzt C	= 2
	Arzt D	= 3
	Arzt E	= 4
Werden die Preise für die Operation angegeben?	Keine Preise sichtbar	= 0
	Erkennbar auf der Homepage	= 1
	Preise werden im Beratungsgespräch erklärt	= 2
Sind die Risiken der Operation sichtbar?	Keine Risiken erwähnt	= 0
	Risiken werden erwähnt	= 1
Welche Risiken werden aufgelistet?	Keine Risiken werden aufgelistet	= 0
	ästhetisch unbefriedigendes Ergebnis	= 1
	Schließfunktion des Auges beeinträchtigt	= 2
	hängende Lider - Lidptosis	= 3
	Triefauge - Ektropium	= 4
	Hohlauge	= 5
	gestörtes Wimpernwachstum	= 6
	Verbrennungen	= 7
	Narben	= 8
	Schwellungen	= 9
	Blutergüsse / Hämatome	= 10
	Reizungen Binde- und Hornhaut	= 11
	Infektionen	= 12
	Entzündungen	= 13
Nachblutung	= 14	
Extremfall: Erblindung	= 15	
Schmerzen	= 16	
Sonstige	= 17	
Wird vor unerfüllten Erwartungen gewarnt?	Nein	= 0
	Ja	= 1

Wird der Operationsablauf im Detail erklärt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden Verhaltensregeln vor und nach der Operation angegeben?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche „social risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Verlust von Prestige/Ansehen Negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation Ablehnung durch andere Verlust von Respekt Verlust von Freunden/Familie	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Welche „financial risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Kosten der Operation/Eingriff Finanzierung der Operation Finanzieller Ruin Lohnung der Geldinvestition	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Welche „psychological risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Mögliche Sucht nach Operationen Selbstbewusstsein sinkt Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt Depressionen Angststörungen Sonstige psychische Störung	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5 = 6
Welche „health risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine Tod Schmerzen Krankheit Infektionen Betäubung/Narkose	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5
Werden psychologische, gesundheitliche oder soziale Leidenszustände / Benachteiligungen von Patienten vor der Operation/Eingriff erwähnt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden kostenlose Beratungsgespräche angeboten?	Nein Ja	= 0 = 1
Wird auf die Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs hingewiesen?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „Vorher-Nachher-Bilder“ von der Operation / dem Eingriff?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Fotos von	Nein	= 0

Operationen auf der Homepage?	Ja	= 1
Gibt es Fotos von Patienten bzw. deren Körper, welche diesen Eingriff gemacht haben?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „FAQ`s“?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Erfahrungsberichte auf der Homepage?	Nein Ja	= 0 = 1
Ist der Kontakt zum Arzt leicht ersichtlich?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden Publikationen / Artikel, wo der Arzt kommuniziert, auf der Homepage angezeigt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden auf soziale Medien hingewiesen (Facebook, Twitter, Youtube,...)?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden ethische Themen angesprochen?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche ethischen Themen werden angesprochen?	Keine Alter der Patienten Risikos ästhetische Prinzipien	= 0 = 1 = 2 = 3

Die Risiken für eine Fettabsaugung sind im Kapitel „**Fettabsaugung**“ im Buch „Der BeautyDoc – Die gefragtesten Schönheitsoperationen. Alles, was Sie über Techniken, Risiken und die richtige Arztwahl wissen müssen“ nachzulesen.

Codebuch: Fettabsaugung = Liposuktion		
Inhalt	Kategorien	Codierung
Arzt	Arzt A Arzt B Arzt C Arzt D Arzt E	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4
Werden die Preise für die Operation angegeben?	Keine Preise sichtbar Erkennbar auf der Homepage Preise werden im Beratungsgespräch erklärt	= 0 = 1 = 2
Sind die Risiken der Operation sichtbar?	Keine Risiken erwähnt Risiken werden erwähnt	= 0 = 1
Welche Risiken werden aufgelistet?	Keine Risiken werden aufgelistet Vollnarkose größeres Risiko Verletzung der inneren Organe Infektionen Tod Thrombose	= 0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 5

	Lungenembolie / Embolien	= 6
	Asymmetrien	= 7
	Kreislaufzusammenbruch/probleme	= 8
	Narben	= 9
	Schmerzen	= 10
	Schwellungen	= 11
	Blutergüsse	= 12
	vorübergehende Taubheitsgefühle	= 13
	Nachblutungen	= 14
	leichtes Fieber	= 15
	Kopfschmerzen	= 16
	Infektionen	= 17
	Sonstige	= 18
Wird vor unerfüllten Erwartungen gewarnt?	Nein	= 0
	Ja	= 1
Wird der Operationsablauf im Detail erklärt?	Nein	= 0
	Ja	= 1
Werden Verhaltensregeln vor und nach der Operation angegeben?	Nein	= 0
	Ja	= 1
Welche „social risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine	= 0
	Verlust von Prestige/Ansehen	= 1
	Negative Reaktionen auf eine Schönheitsoperation	= 2
	Ablehnung durch andere	= 3
	Verlust von Respekt	= 4
	Verlust von Freunden/Familie	= 5
Welche „financial risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine	= 0
	Kosten der Operation/Eingriff	= 1
	Finanzierung der Operation	= 2
	Finanzieller Ruin	= 3
	Lohnung der Geldinvestition	= 4
Welche „psychological risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine	= 0
	Mögliche Sucht nach Operationen	= 1
	Selbstbewusstsein sinkt	= 2
	Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt	= 3
	Depressionen	= 4
	Angststörungen	= 5
	Sonstige psychische Störung	= 6
Welche „health risks“ werden in dem online Artikel angesprochen?	Keine	= 0
	Tod	= 1
	Schmerzen	= 2
	Krankheit	= 3
	Infektionen	= 4
	Betäubung/Narkose	= 5
Werden psychologische,	Nein	= 0

gesundheitliche oder soziale Leidenszustände / Benachteiligungen von Patienten vor der Operation/Eingriff erwähnt?	Ja	= 1
Werden kostenlose Beratungsgespräche angeboten?	Nein Ja	= 0 = 1
Wird auf die Wichtigkeit eines Beratungsgesprächs hingewiesen?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „Vorher-Nachher-Bilder“ von der Operation / dem Eingriff?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Fotos von Operationen auf der Homepage?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Fotos von Patienten bzw. deren Körper, welche diesen Eingriff gemacht haben?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es „FAQ`s“?	Nein Ja	= 0 = 1
Gibt es Erfahrungsberichte auf der Homepage?	Nein Ja	= 0 = 1
Ist der Kontakt zum Arzt leicht ersichtlich?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden Publikationen / Artikel, wo der Arzt kommuniziert, auf der Homepage angezeigt?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden auf soziale Medien hingewiesen (Facebook, Twitter, Youtube,...)?	Nein Ja	= 0 = 1
Werden ethische Themen angesprochen?	Nein Ja	= 0 = 1
Welche ethischen Themen werden angesprochen?	Keine Alter der Patienten Risikos ästhetische Prinzipien	= 0 = 1 = 2 = 3

11.2.1 Quellen Webseiten

Alle Webseiten wurden am 09.03.2018 abgerufen.
Die Quellen sind in der Anordnung der Artikel aufgeführt.

Arzt_A:

<http://www.dr-aigner.com/>
<http://www.fettabsaugung.at/>
<http://www.fettabsaugung.at/faq.htm>
<http://www.fettabsaugung.at/preis.htm>
<http://www.fettabsaugung.at/vb.htm>
<http://www.fettabsaugung.at/op.htm>
<http://www.fettabsaugung.at/nb.htm>
<https://www.brustvergroesserung.at/vb.htm>
<https://www.brustvergroesserung.at/op.htm>
<https://www.brustvergroesserung.at/nb.htm>
<https://www.brustvergroesserung.at/preisliste.htm>
<https://www.brustvergroesserung.at/faq.htm>
<http://www.dr-aigner.com/>

Arzt_B:

<https://www.drknabl.at/brustvergroesserung.html>
<https://www.drknabl.at/files/patienteninformation/brustvergroesserung.pdf>
<https://www.drknabl.at/augenlidstraffung.html>
<https://www.drknabl.at/files/folder/dr-knabl-augenlidstraffung.pdf>
<https://www.drknabl.at/fotos/augenlidstraffung.html>
<https://www.drknabl.at/fotos/brustvergroesserung.html>

Arzt_C:

<http://www.nehrer.com/de/treatments.html>
<http://www.nehrer.com/de/breast-implants.html>
<http://www.nehrer.com/de/home.html>
<http://www.nehrer.com/de/breast-implants.html>
<http://www.nehrer.com/de/liposuction.html>
<http://www.nehrer.com/de/liposuction.html>
<http://www.nehrer.com/de/liposuction.html>
<http://www.nehrer.com/de/eyelid-brow-correction.html>
<http://www.nehrer.com/de/eyelid-brow-correction.html>

Arzt_D:

<http://www.womanandhealth.at/schoenheit.html>
<http://www.womanandhealth.at/operative-methoden/brustvergroesserung.html>
<http://www.womanandhealth.at/operative-methoden/fettabsaugung.html>
<http://www.womanandhealth.at/operative-methoden/lidkorrektur.html>
<http://www.womanandhealth.at/operative-methoden/unterlidkorrektur.html>
[http://www.womanandhealth.at/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FFlair_November10_S125_05.jpg&md5=d76370d9a665b2a4d38493d657a74a3e0aca92c7¶meters\[0\]=YT00OntzOjU6IndpZHRoljtzOjM6IjgwMCI7czo2OiJoZWl](http://www.womanandhealth.at/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2FFlair_November10_S125_05.jpg&md5=d76370d9a665b2a4d38493d657a74a3e0aca92c7¶meters[0]=YT00OntzOjU6IndpZHRoljtzOjM6IjgwMCI7czo2OiJoZWl)

[naHQiO3M6NDoiNjAw¶meters\[1\]=bSl7czo3OiJib2R5VGFnIjtzOjQxOil8Ym9keSBzdHlsZT0ibWFyZ2luOjA7IGJh¶meters\[2\]=Y2tncm91bmQ6l2ZmZjsiPil7czo0OiJ3cmFwIjtzOjM3Oil8YSBocmVmPSJqYXZh¶meters\[3\]=c2NyaXB0OmNsb3NIK Ck7Ij4gfCA8L2E%2Bljt9](naHQiO3M6NDoiNjAw¶meters[1]=bSl7czo3OiJib2R5VGFnIjtzOjQxOil8Ym9keSBzdHlsZT0ibWFyZ2luOjA7IGJh¶meters[2]=Y2tncm91bmQ6l2ZmZjsiPil7czo0OiJ3cmFwIjtzOjM3Oil8YSBocmVmPSJqYXZh¶meters[3]=c2NyaXB0OmNsb3NIK Ck7Ij4gfCA8L2E%2Bljt9)

Arzt_E:

<https://drchichakli.com/>

<https://drchichakli.com/portfolio/brustaufbau-mit-implantaten/>

<https://drchichakli.com/portfolio/fettabsaugung/>

<https://drchichakli.com/portfolio/augenlidstraffung/>

https://www.drchichakli.com/files/uploads/2016/12/Preisliste_01.12.2016.pdf

<https://drchichakli.com/costs/>

<https://drchichakli.com/news/presse/>

Arzt_A:



Fellabsaugung & abdominoplastik



PLASTISCHE CHIRURGIE

ERFAHRUNG VERTRAUEN KOMPETENZ TRANSPARENZ

FAQ:

Können Probleme nach einer Fellabsaugung zurück bleiben?

Bei der modernen Fettabsaugung durch die Technik einer Liposuktion wird keine zu starke Manipulation der Haut durchgeführt, sodass sich die Haut nach der Fettabsaugung selbst wieder anspannt und die Konturen wiederhergestellt werden. In den meisten Fällen ist eine postoperative Massage erforderlich, um die Hautspannung zu unterstützen.

Ist eine Fellabsaugung schmerzhaft?

Die Fette werden durch die Liposuktion entfernt, was eine lokale Betäubung durch das eingesetzte Instrument bewirkt. Die Schmerzen sind in der Regel gering und werden durch die postoperative Pflege gelindert. Die Schmerzen können durch eine leichte Massage und die Einnahme von Schmerzmitteln gelindert werden.

Wie lange darf ich nicht in die Bäder gehen?

Bei einer Fettabsaugung sollten Sie nach ca. 48 Stunden wieder in die Bäder gehen. In den ersten 24 Stunden sollten Sie nur leichte Aktivitäten ausüben, um die Wundheilung zu unterstützen.

Wie muss ich nach der Operation aussehen?

Nach der Operation sind Sie für 2-3 Tage in der Klinik zu beobachten. Die ersten 24 Stunden sind Sie in der Klinik zu beobachten. Die ersten 24 Stunden sind Sie in der Klinik zu beobachten. Die ersten 24 Stunden sind Sie in der Klinik zu beobachten.

Kann ich mir mehrere Fettabsaugungen an einer Sitzung abholen lassen?

Es ist möglich, in einer Sitzung an mehreren Stellen Fett abzusaugen. Die Anzahl der Fettabsaugungen hängt von der Menge des abzusaugenden Fetts und der individuellen Verfassung des Patienten ab.

Ist das Risiko von Blutungen bei Fettabsaugungen?

Das Risiko von Blutungen ist bei einer Fettabsaugung gering. Die meisten Patienten erleben keine Probleme. Die meisten Patienten erleben keine Probleme. Die meisten Patienten erleben keine Probleme.

Kann die Fettabsaugung über die Knie abgenommen werden?

Nein, die Knie sind ein wichtiger Teil der Struktur und sollten nicht abgenommen werden. Die Knie sind ein wichtiger Teil der Struktur und sollten nicht abgenommen werden. Die Knie sind ein wichtiger Teil der Struktur und sollten nicht abgenommen werden.

Wie wird eine Fettabsaugung/Operation durchgeführt?

Die Fettabsaugung wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt.

Können Fettabsaugungen schmerzhaft sein?

Die Fettabsaugung wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt.

Wie muss ich aussiehten, wenn ich mich für eine Fettabsaugung entscheiden lasse?

Die meisten Patienten erleben keine Probleme. Die meisten Patienten erleben keine Probleme. Die meisten Patienten erleben keine Probleme. Die meisten Patienten erleben keine Probleme.

Wie ist besser: Bistri oder Liposuktion?

Die Entscheidung zwischen Bistri und Liposuktion hängt von der individuellen Verfassung des Patienten ab. Die Entscheidung zwischen Bistri und Liposuktion hängt von der individuellen Verfassung des Patienten ab. Die Entscheidung zwischen Bistri und Liposuktion hängt von der individuellen Verfassung des Patienten ab.

Wohin kommen meine Fettabsaugungen abhandelt?

Die Fettabsaugungen werden durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt. Die Liposuktion wird durch die Liposuktion durchgeführt.

Wie geschieht nach der Fettabsaugung mit der überschüssigen Haut?

Die überschüssige Haut wird durch die Liposuktion entfernt. Die überschüssige Haut wird durch die Liposuktion entfernt. Die überschüssige Haut wird durch die Liposuktion entfernt. Die überschüssige Haut wird durch die Liposuktion entfernt.

Für welche Patienten ist die Fettabsaugung am besten geeignet?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Wie groß ist die Fettabsaugung, die für die meisten Patienten geeignet ist?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Welche Art der Fettabsaugung hat sich bei den meisten Patienten am besten bewährt?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Kann das Gewicht durch eine Fettabsaugung reduziert werden?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Wie lange dauert die Fettabsaugung?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Sind nach der Fettabsaugung Narben oder andere sichtbare Spuren erkennbar?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Wie ist das postoperative Erscheinungsbild?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Wie werden die Ergebnisse einer Fettabsaugung am besten erzielt?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Geht bei der Fettabsaugung jeweils 1 Behandlungsrunde?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

Wie muss ich vor einer Fettabsaugung aussehen?

Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben. Die Fettabsaugung ist für Patienten geeignet, die eine lokale Fettansammlung haben.

fettabsaugung & abdominoplastik



- HOME
- KONTAKT
- FAQ
- (I) PREISE**
- VORBEREITUNG
- OPERATION
- NACHBETREUUNG
- LIPOMASSAGE



ärztekammer wien
österreichische ärztekammer



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

Preise:

Meist ist es sehr schwierig, genaue Preise im Internet zu finden. Auf meiner Seite soll ein neuer Weg bezüglich Fairness und Transparenz gegangen werden! Es ist für eine Patientin sehr wichtig, den genauen Preis abschätzen zu können, um genau zu kalkulieren und sich nicht einem unvorhersehbaren Kostenrisiko auszusetzen. In meiner Ordination biete ich einen Pauschalpreis an, der abhängig ist vom Krankenhaus, in dem der Eingriff stattfindet. Der Preis beinhaltet folgende Punkte:

- Erstgespräch und genaue OP-Aufklärung
- Operationsreversbesprechung
- OP-Benützung inkl. Verbrauchsmaterial
- Anästhesieonorar
- OP-Assistenz
- Schmerzbefähigung bzw. Schmerzmedikation nach der Operation
- Postoperative Visite
- Entlassungsbesprechung
- Nachbetreuung und Verbandwechsel
- Abschlusskontrolle

Alle meine Patienten erhalten eine Telefonnummer, unter der sie mich rund um die Uhr erreichen können. Es ist mir wichtig, eine gute und vertrauensvolle Beziehung zu meinen Patienten aufzubauen und ihnen Sicherheit, Kompetenz und Fairness zu bieten. Bei Problemen bin ich jederzeit erreichbar!

Bei Kombinationen von Fettabsaugungen kostet die 2. Region EUR 800.-

- Fettabsaugung (Liposuction) Oberschenkel außen EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Oberschenkel innen EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Knie EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Unterschenkel EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Bauch (Abdomen) EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Rücken EUR 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Hüfte EUR 2200,-

Preise und Kosten aller unserer Chirurgischen Leistungen finden Sie unter

[Redacted]

ERFAHRUNG
VERTRAUEN
KOMPETENZ
TRANSPARENZ

fettabsaugung & abdominoplastik



- HOME
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- (I) VORBEREITUNG**
- OPERATION
- NACHBETREUUNG
- LIPOMASSAGE



BeautyMED
Die neue
Transparenz

DATEN
MANIFAKTUR
Webdesign / Hosting
Netzwerktechnik

ärztekammer wien
österreichische Ärztekammer



PLASTISCHE CHIRURGIE



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

Vor der Operation:

GRUNDLAGEN

Bei einer Liposuction/Fettabsaugung kommt es zur Entfernung der Fettsammlungen aus der Unterhaut.

Die menschliche Haut besteht aus drei Schichten. Von außen nach innen nennt man diese Oberhaut (Epidermis), Lederhaut (Dermis oder Corium) und Unterhaut (Subcutis). Jede dieser Hautschichten hat spezielle Funktionen, jedoch interessant für die Liposuction ist die Unterhaut.

Sie ist die Unterlage für die oberen Hautschichten, da sich in ihr die Nerven und Blutgefäße befinden, die diese Schichten versorgen. Sie ist verbunden mit umliegenden Muskeln und Sehnen und wird durchzogen von Faserausläufern der Lederhaut, die fest mit der Körperfaszie verbunden sind.

Dadurch entsteht eine Kammerung des Gewebes. In der Unterhaut befindet sich das Fett des Menschen, welches in lockeres Bindegewebe eingebettet ist. Es dient als Fettspeicher und als Pufferzone, die den Menschen vor Kälteeinflüssen und Stößen schützt und als größte Energiereserve dient.

Abhängig vom Ernährungszustand und anderen individuellen Faktoren wie Alter, Geschlecht etc. kann das Fettgewebe in der Subcutis drei Zentimeter und noch mehr betragen.

AUFKLÄRUNG

Gerade bei Operationen, die nicht lebensnotwendig sind, muss man sich über Komplikationen bewusst werden. Da eine Fettabsaugung eine Operation an der Körperoberfläche ist (d.h. es wird keine Körperhöhle eröffnet) sind lebensbedrohliche Komplikationen äußerst selten. Kleine Blutungen, Blutergüsse, Schwellungen, Wundheilungsstörungen, Schmerzen kommen selten vor. Infektionen sind gefürchtete, jedoch eine sehr seltene Komplikation.

Dehnen und Konturunregelmäßigkeiten kommen mit den modernen Fettabsauggeräten, wo ausschließlich mit kleinsten Kanülen gearbeitet wird, nur mehr in Ausnahmefällen vor.

Die Schmerzen nach einer Fettabsaugung sind gering, sodass die Arbeitsfähigkeit je nach Patienten nach 2-3 Tagen gegeben ist.

Wenn die Operation in einem sterilen OP, unter optimalen Operationsbedingungen, von einem erfahrenen Operateur durchgeführt wird, ist die Komplikationsrate bei dieser Operation sehr gering.

Die Operation führe ich meist ambulant in lokaler Betäubung durch. Die Patienten können das Krankenhaus noch am selben Tag verlassen.

Falls noch Fragen zwischen dem Aufklärungsgespräch und der Operation auftauchen, kann mich der Patient jederzeit anrufen bzw. einen weiteren kostenlosen Beratungstermin vereinbaren. Vertrauen zwischen Arzt und Patienten und der Abbau von Ängsten sind das Wichtigste vor einem operativen Eingriff.

Ordination

ERFAHRUNG
VERTRAUEN
KOMPETENZ
TRANSPARENZ



fettabsaugung & abdominoplastik



- HOME
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- VORBEREITUNG
- OPERATION**
- NACHBETREUUNG
- LIPOMASSAGE



PLASTISCHE CHIRURGIE

ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ






Operation:

Liposuction / Fettabsaugung

Ich führe die Operation wahlweise in einem Operationssaal eines Krankenhauses oder in meiner Privatordination unter sterilen Bedingungen durch. Die Patientin/der Patient kommt ca. 1-2 Stunden vor der Operation an den Behandlungsort zu Aufnahme.

Unmittelbar vor der Operation wird die Patientin/der Patient im Stehen angezeichnet und somit die genauen Problemzonen markiert. Die Anzeichnung im Stehen ist besonders wichtig, da sich das Gewebe im Liegen verschiebt und verändert.

Danach wird der Patient in den OP gebracht. Zu Beginn der Operation erhält er eine Einmaldosis Antibiotikum, um die Infektrate auf ein Minimum zu reduzieren. Dann wird die lokale Betäubung in die Problemzonen eingebracht. Dies ist nicht schmerzhaft, da ich eine spezielle Mischung von Flüssigkeit und Lokalanästhetikum verwende. Zusätzlich verabreiche ich der Patientin ein leichtes Beruhigungsmittel, da ich die Erfahrung gemacht habe, dass der Eingriff so für die Patienten entspannender verläuft.

Der operative Zugang erfolgt meist über mehrere 3-5mm lange Inzisionen im Bereich des abzusaugenden Areals. Die Narben sind so klein und dadurch kaum zu sehen.

Trotz weniger kleiner Hautschnitte kann reichlich Fettgewebe dauerhaft entfernt werden. Einmal abgesaugte Fettzellen werden nicht mehr neu gebildet. Darüber hinaus besteht bei dieser Methode der Fettabsaugung kaum eine Gefahr der Verletzung von Nerven oder größeren Blutgefäßen.

Die modernste und schonenste Methode einer Fettabsaugung wird heute mit speziellen Geräten, die Vibrationen erzeugen, durchgeführt. Bei der vibrationsassistierten Fettabsaugung (Liposuktion) in Tumescenzanästhesie wird nach der Betäubung des Gewebes eine stumpfe Kanüle in das Unterhautfettgewebe eingeführt. Die Kanülen vibrieren leicht, so dass das Bindegewebe, Nerven und Blutgefäße geschont und die Fettzellen besonders sanft aus ihrer Verankerung gelöst und abgesaugt werden. Bindegewebsfasern, Haltebänder, Blutgefäße und Nerven werden mit dieser Methode geschont.

Zu bemerken ist, dass alle Fettzellen die abgesaugt wurden, nicht mehr nachwachsen oder neu gebildet werden. Das bedeutet, dass die Körperform, die durch die Fettabsaugung erzielt wurde, beständig ist. Bei späterer Gewichtszu- oder Abnahme wird sich die neue Körperform also proportional verändern, ohne dass z.B. wieder eine Reiterhose entsteht.

Bei ca. 80 Prozent der Patienten kann direkt nach dem Eingriff eine deutliche Besserung der Körperform beobachtet werden, allerdings dauert es in der Regel 2 - 4 Wochen, bis alle Blutergüsse und Schwellungen zurückgegangen sind. Das endgültige Ergebnis soll auch erst nach 3 - 4 Wochen, in einigen Fällen nach 6 und mehr Monaten beurteilt werden.

ärztekammer wien
österreichische ärztekammer

ERFAHRUNG
 VERTRAUEN
 KOMPETENZ
 TRANSPARENZ

#

fettabsaugung & abdominoplastik



- HOME
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- VORBEREITUNG
- OPERATION
- (I) NACHBETREUUNG**
- LIPOMASSAGE



BeautyMED
Die neue
Transparenz

DATEN
MANIPULATION
Webdesign / Hosting
Netzwerktechnik

ärztekammer wien
österreichische Ärztekammer



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

Nachbetreuung:

Unmittelbar nach der Fettabsaugung wird ein Mieder oder Kompressionskleidung angezogen. Das Mieder ist für die folgende Hautstraffung sehr wichtig. Es sollte etwa 4-6 Wochen Tag und Nacht getragen werden. In heutiger Zeit ist die Kompressionskleidung schon sehr modern und unauffällig.

Die Entlassung des Patienten erfolgt erst, wenn sie sich gut fühlt. Man sollte unbedingt Sorge tragen, dass man sich vom Krankenhaus abholen lässt. Es empfiehlt sich für 2-3 Tage nach der Operation körperliche Schonung einzuhalten.

Wichtig ist, dass man nicht wartet, bis Schmerzen auftreten bzw. zu stark werden, sondern sie kontinuierlich bekämpft. Ab dem 2.postoperativen Tag verspüren Sie evtl. einen an Muskelkater erinnernden Schmerz, der leicht mit Tabletten behandelt werden kann.

Sonnen- und Solariumbäder sollten für 8 Wochen und die Sauna für ca. 6 Wochen gemieden werden. Mit leichten sportlichen Aktivitäten können Sie frühestens nach 4 Wochen beginnen. Gelegentlich auftretende Blutergüsse und Schwellungen bilden sich innerhalb weniger Tage nach der Fettabsaugung zurück. Kleinere Restschwellungen, ein Spannungsgefühl und eine geringe Überempfindlichkeit können bis zur völligen Rückbildung einige Monate andauern.

Alle meine Patientinnen bekommen eine Telefonnummer, unter der ich Tag und Nacht erreichbar bin. Die Sicherheit ist ein ganz wichtiger Aspekt bei Schönheitsoperationen.

Die Erreichbarkeit des Operateurs hilft Komplikationen zu vermeiden und bietet der Patientin einen umfangreichen Betreuungsstandard.

Die erste Kontrolle in meiner Ordination ist ungefähr 2-3 Tage nach der Operation. Hier wird ein vollständiger Verbandswechsel durchgeführt und das Ergebnis kontrolliert. Auch können ab diesem Zeitpunkt Duschpflaster appliziert werden und dadurch kann die Wunde nass werden. Jetzt wird auch die Patientin genau über Narbenpflege aufgeklärt, um ein optimales Ergebnis zu erhalten.

Es ist besonders wichtig, dass der Patient genau weiß, was er tun darf. Dies hilft entscheidend mit, ein perfektes Ergebnis zu erreichen. Die Kommunikation zwischen Arzt und Patientin ist ein Grundpfeiler für eine erfolgreiche Operation. Nach 4-6 Wochen führe ich noch einmal eine Abschlusskontrolle mit Fotodokumentation durch.

ERFAHRUNG
VERTRAUEN
KOMPETENZ
TRANSPARENZ



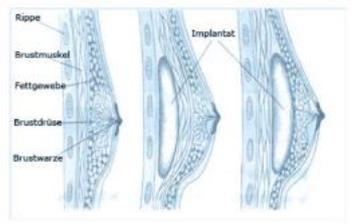
- HOME
- TEAM
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- IMPLANTATE
- OPERATION
- NACHBETREUUNG



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

Vor der Operation:

In einem ausführlichen Beratungs- und Aufklärungsgespräch sollen ohne Zeitdruck alle Fragen der Patientin besprochen und ihr die Möglichkeit gegeben werden, zu verstehen, was möglich ist bzw. wo die Grenzen der Plastischen Chirurgie liegen. Mittels externen Proberimplantaten, die in den BH eingelegt werden, soll die Patientin eine Vorstellung und ein Gefühl für die Form und Größe Ihrer zukünftigen Brust bekommen. Besonders wichtig ist, dass der Operateur auf die Wünsche und Ängste der Patientin eingeht. Von der Firma Eurosilicone stehen eine große Auswahl an Formen und Größen zur Verfügung, sodass das perfekte Implantat bestimmt werden kann.



Neben der Implantatform und Größe soll auch die Lage bestimmt werden. Hier unterscheidet man zwischen einer Lage unter oder über dem Brustmuskel. (siehe Skizze) Für junge Frauen ist eine Lage unter dem Muskel (subpectoral) meist zu bevorzugen, da hier das Implantat optimal bedeckt, das umgebende Brustgewebe noch straff bzw. elastisch ist und ein starkes Hängen der Brust noch nicht ausgeglichen werden muss. Es ist möglich, eine optimale, natürliche Form auch bei kleinem Ausgabebusen zu erreichen. Falls ein leichtes Hängen (Ptose) der Brust ausgeglichen werden soll bzw. genug Eigenewebe vorhanden ist, besteht auch die Möglichkeit, das Implantat über dem Brustmuskel und unter der Brustdrüse (subglandulär) zu platzieren und so ein perfektes Ergebnis zu bekommen. Die genaue Lage des Implantates soll im Rahmen des Aufklärungsgesprächs gemeinsam mit der Patientin festgelegt werden. Beim Besprechen der OP Einwilligung ist besonderes Augenmerk auf etwaige Komplikationen zu richten.

Gerade bei Operationen, die nicht lebensnotwendig sind, muss man sich über Komplikationen bewusst werden. Da eine Brustvergrößerung eine Operation an der Körperoberfläche ist (d.h. es wird keine Körperhöhle eröffnet) sind lebensbedrohliche Komplikationen äußerst selten. Kleine Blutungen, Blutergüsse, Schwellungen, Wundheilungsstörungen, Schmerzen kommen selten vor. Infektionen im Implantattager sind eine gefürchtete jedoch sehr seltene Komplikation. Auch die oft erwähnte Kapselfibrose kommt bei der letzten Generation von Implantaten nur mehr in 1-3% der Fälle vor.

Wenn die Operation in einem sterilen OP, unter optimalen Operationsbedingungen, von einem erfahrenen Operateur durchgeführt wird, ist die Komplikationsrate bei dieser Operation sehr gering. Die Operation führe ich immer in Allgemeinnarkose mit einem tagesklinischen Krankenhausaufenthalt von durch. Für die Narkose ist meist nur eine Blutabnahme erforderlich. Diese kann in meiner Ordination oder im Rahmen der Narkosevorbereitung erfolgen. Falls noch Fragen zwischen dem Aufklärungsgespräch und der Operation auftauchen, kann mich die Patientin jederzeit anrufen bzw. einen weiteren kostenlosen Beratungstermin vereinbaren. Vertrauen zwischen Arzt und Patientin und der Abbau von Ängsten ist das Wichtigste vor einem operativen Eingriff.



[ärztekammer wien](#)
[österreichische ärztekammer](#)



- HOME
- TEAM
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- IMPLANTATE
- VORBEREITUNG
- NACHBETREUUNG
- ERFAHRUNGSBERICHTE



[Arztekammer Wien](#)
[österreichische Arztekammer](#)



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

Die Brustvergrößerung:

Mammaaugmentation / Brustvergrößerung

Ich führe die Operation immer in einem Operationssaal eines Krankenhauses unter sterilen Bedingungen durch. Die Patientin kommt nach Narkosefreigabe ca. 2 Stunden vor der Operation nüchtern (d.h. man darf ab Mitternacht nichts essen und trinken) in das Krankenhaus zu Aufnahme. Unmittelbar vor der Operation wird die Patientin im Stehen angezeichnet und die genaue Position der Implantate markiert. Die Anzeichnung im Stehen ist besonders wichtig, da sich die Brust im Liegen verschiebt und verändert.

Danach wird die Patientin in den OP-Saal gebracht. Zu Beginn der Operation erhält sie eine Einmalgosis Antibiotikum, um die Infektrate weiter zu vermindern.



Der operative Zugang erfolgt meist über einen 4-5cm langen Schnitt unter der Brust in der Brustumschlagsfalte. Im besten Fall liegt die Narbe genau in der Falte und ist dadurch kaum zu sehen.

Dieser Zugang bietet dem Operateur die Möglichkeit, das Implantatbett genau zu präparieren und dadurch die Position für das Brustimplantat exakt festzulegen. Die Öffnung über die Brustumschlagsfalte hat auch den Vorteil, dass hier die beste Übersicht über das Operationsgebiet besteht und dadurch Komplikationen, wie Blutungen und Verrutschen des Implantates, nahezu ausgeschlossen sind. Weiters wird dass das Brustdrüsenengewebe nicht verletzt und dadurch bleiben Stillverhalten und Sensibilität der Brustwarze auf jeden Fall erhalten. Andere Zugangswege über die Brustwarze oder die Achselhöhle haben höhere Komplikationsraten oder können schlechtere Resultate bringen und werden daher nur in Ausnahmefällen angewandt.

Danach werden Probeimplantate eingebracht und die Patientin in Narkose aufgesetzt. Jetzt wird kontrolliert, ob die vorher festgelegte Form und Größe ein perfektes Ergebnis bringt oder vielleicht ein anderes Implantat besser passt.

Erst wenn die Brust der „Wunschbrust“ der Patientin entspricht, werden die definitiven Implantate eingebracht. Durch den Einsatz eines Hochfrequenz-Elektro-Koagulationsgerät, welches der Laser-Technologie ähnelt werden keine Drainagen mehr benötigt, das Gewebe wird deutlich geringer verletzt und die Blutstillung schon während der Operation gewährleistet. Danach wird die Wunde sorgfältig verschlossen und abgeklebt. Anschließend kommt die Patientin meist für 2 Stunden in den Aufwachraum. Die Gesamtoperationszeit beträgt bei einem erfahrenen Operateur meist zwischen 30 und 45 Minuten.



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ



ärztekammer.wien
österreichische.ärztekammer

Nach der Brustvergrößerung:

Nach der Brustvergrößerung braucht die Patientin Ruhe! Mittels ausreichender Medikation ist der Schmerz gut erträglich. Wichtig ist, dass man nicht wartet, bis Schmerzen auftreten bzw. zu stark werden, sondern sie kontinuierlich bekämpft.

Der Stütz-BH wird angezogen und die Entlassung der Patientin erfolgt erst, wenn sie sich gut fühlt.

Man sollte unbedingt Sorge tragen, dass man sich vom Krankenhaus abholen lässt. Es empfiehlt sich, für 2-3 Tage nach der Operation körperliche Schonung einzuhalten.

Alle meine Patientinnen bekommen eine Telefonnummer, unter der ich Tag und Nacht erreichbar bin.

Die Sicherheit ist eine ganz wichtige Voraussetzung bei Schönheitsoperationen.

Die Erreichbarkeit des Operateurs hilft Komplikationen zu vermeiden und bietet der Patientin einen umfangreichen Betreuungsstandard.

Das Tragen schwerer Lasten bzw. übermäßige Bewegung sollte für 7-10 Tage vermieden werden.

Die erste Kontrolle in meiner Ordination ist ungefähr 4 Tage nach der Operation, hier wird das Ergebnis kontrolliert. Auch können ab diesem Zeitpunkt Duschpflaster appliziert werden und dadurch kann die Wunde nicht nass werden.

Der Erste Verbandwechsel erfolgt bei Bedarf, aber spätestens 2 Wochen nach der OP bei der Nahtentfernung. Jetzt wird auch die Patientin genau über Narbepflege aufgeklärt, um ein optimales Ergebnis zu erhalten. Der Stütz-BH muss unbedingt 4-6 Wochen Tag und Nacht getragen werden, um ein Verrutschen der Implantate zu vermeiden. Mit Sport muss mindestens 6-8 Wochen ausgesetzt werden.

Es ist besonders wichtig, dass die Patientin genau weiß, was sie tun darf. Dies hilft entscheidend mit ein perfektes Ergebnis zu erreichen. Die Kommunikation zwischen Arzt und Patientin sind die Grundpfeiler für eine erfolgreiche Operation. Nach 4-6 Wochen führe ich noch einmal eine Abschlusskontrolle mit Fotodokumentation durch.



PLASTISCHE CHIRURGIE



ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

- HOME
- TEAM
- KONTAKT
- FAQ
- PREISE
- IMPLANTATE
- VORBEREITUNG
- OPERATION
- NACHBETREUUNG
- ERFAHRUNGSBERICHTE

Preise Brustvergrößerung

Meist ist es sehr schwierig, genaue Preise im Internet für Ihre Brustvergrößerung zu finden. Auf meiner Seite soll ein neuer Weg bezüglich Fairness und Transparenz gegangen werden! Es ist für eine Patientin sehr wichtig, den genauen Preis zu wissen, um genau zu kalkulieren und sich nicht einem unvorhersehbaren Kostenrisiko auszusetzen. In meiner Ordination biete ich einen Pauschalpreis für Ihre Brustvergrößerung, beziehungsweise Ihren Eingriff an. Der Preis beinhaltet den **kompletten Eingriff** Ihrer Brustvergrößerung, und umfasst folgende Punkte:

- Erstgespräch inkl. Einlegeimplantate in den BH zur Abschätzung der Wunschgröße
- Genaue OP-Aufklärung
- Operationsreversbesprechung
- Der Eingriff wird tagesklinisch oder stationär durchgeführt
- OP-Benützung inkl. Verbrauchsmaterial
- Anästhesiehonorar
- OP-Assistenz
- Probelimplantate (werden während der Operation verwendet um die optimale Implantatgröße herauszufinden)
- Markenimplantate der letzten Generation (rund oder anatomisch)
- Schmerzbeläubung bzw. Schmerzmedikation nach der Operation
- Postoperative Visite
- Entlassungsbesprechung
- Nachbetreuung und Verbandwechsel
- Nahtentfernung
- Narbentherapie
- Abschlusskontrolle

Alle meine Patienten erhalten eine Telefonnummer, unter der sie mich rund um die Uhr erreichen können. Es ist mir wichtig, eine gute und vertrauensvolle Beziehung zu meinen Patienten aufzubauen und ihnen Sicherheit, Kompetenz und Fairness zu bieten. Bei Problemen bin ich jederzeit erreichbar!

Pauschalpreis € 5.360,-

Brustvergrößerung endoskopisch Pauschalpreis € 6.360,-

Sie möchten lieber eine Finanzierung?
Kein Problem, unsere Partner helfen Ihnen gerne:

www. [blurred]

Preise und Kosten aller unserer Chirurgischen Leistungen finden Sie unter [blurred]



Die neue Transparenz

DATEN MANUFAKTUR
Webdesign / Hosting
Netzwerktechnik

[blurred sidebar text]

ärztekammer.wien
österreichische ärztekammer



[Auskunftsnummer](#) [wenn](#) [keine](#) [Ankunftsnummer](#)

ERFAHRUNG / VERTRAUEN / KOMPETENZ / TRANSPARENZ

FAQ zum Thema Brustvergrößerung:

Reicht die Stillfähigkeit nach einer Brustvergrößerung erhalten?

Die Stillfähigkeit bleibt bei einer Brustvergrößerung mit Sicherheit erhalten. Durch einen kleinen Schnitt in der Brusthäutkapsel wird das Implantat gleich unter den Muskel oder unter die Brustdrüse eingebracht und dadurch das Brustdrüsenewebe nicht verletzt. Bei einem Zugang durch die Brustwarze kann es zu Problemen beim Stillen kommen und deshalb halte ich diesen Zugang nur in Ausnahmefällen für sinnvoll.

Können Implantate ausrinnen?

Die letzte Generation von Brustimplantaten besteht aus vernetztem (kohäsivem) Silikonel, welches auch bei Verletzungen der Kapsel die Form beibehält und nicht mehr ausrinnen kann.

Ist eine Krebsvorsorge mit Implantaten möglich?

Bei einer Mammographie (Röntgenuntersuchung der Brust) wird das Implantat als Schatten dargestellt. Bei Verdacht kann eine zusätzliche Ultraschalluntersuchung oder eine Magnetresonanztomographie notwendig werden. Dadurch ist dann die Brustkrebsvorsorge mit einer präzise hohen Sicherheit und ohne Beeinträchtigung durchführbar. Es empfiehlt sich, vor einer Brustvergrößerung eine Basismammographie durchführen zu lassen.

Können Implantate platzen?

Die Implantate der letzten Generation bestehen aus vernetztem Silikonel, das keine Flüssigkeit aufnimmt und auch druckstabil ist. So ist ein Platzen der Implantate beim Fliegen oder bei Sonnenbestrahlung nicht möglich.

Wie oft kommt eine Kapselbrüche vor?

Nach einer Brustvergrößerung bildet der Körper immer eine dünne weiche Kapsel um das Implantat. In ungefähr 1,5-2% der Fälle verdickt sich diese Hülle und wird härter. Dieses Krankheitsbild wird Kapselbrüche genannt.

Kann man eine Kapselbrüche behandeln?

Bei Patientinnen mit Kapselbrüche muss das Implantat entfernt und die Kapsel aufgelöst bzw. entfernt werden. Danach kann sofort wieder ein neues Implantat eingebracht werden. Implantate der letzten Generation haben eine raue Hülle, wodurch die Oberfläche vergrößert und dadurch das Risiko einer Kapselbrüche deutlich vermindert wird.

Kann eine Brustvergrößerung ambulant durchgeführt werden?

Ich führe Brustvergrößerungen immer in einem Krankenhaus in Allgemeinanästhesie durch. Um eine optimale Betreuung der Patientin zu gewährleisten und ihr die höchstmögliche Sicherheit zu bieten, ist es nicht sinnvoll und zum Teil gefährlicher, Brustvergrößerungen ambulant durchzuführen.

Wann kann ich wieder Sport betreiben?

Nach 6 Wochen sind die Implantate fest in ihrem Lager eingewachsen und somit kann wieder mit Sport begonnen werden. Übermäßige Krafttraining sollte man erst nach 8 Wochen starten.

Wann kann ich wieder in die Sauna bzw. Solarium gehen?

Nach 8 Wochen ist ein Saunabesuch wieder möglich. Wenn man die Narben abdeckt, kann auch ohne Bedenken ein Solarium nach dieser Zeit besucht werden.

Wie finde ich den richtigen Arzt?

Ich finde Vertrauen, Sympathie und Qualifikation extrem wichtig. Man sollte nach einem ausführlichen Gespräch Vertrauen aufbauen. Auch eine gute Ausbildung und Qualifikation des Chirurgen sollte Grundvoraussetzung sein. Als Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie habe ich im Rahmen meiner Ausbildung einen vorgeschriebenen OP Katalog erfüllt und meine Qualifikation am Ende durch die Facharztprüfung bestätigt. Vorsicht ist bei dem Titel "Schönheitschirurg" geboten. Diese Bezeichnung ist in Österreich nicht geschützt und kann von jedem Arzt verwendet werden.

Wie finde ich das richtige Implantat?

Die Firma Eurosilicone bietet Problemimplantate an, die in den BH eingeklebt werden und dadurch der Patientin einen Eindruck über Form und Größe vermitteln können. In einem ausführlichen Beratungsgespräch sollten die optimalen Implantate gefunden werden, um ein optimales Ergebnis zu erzielen. In meiner Ordination nehme ich mir ausreichend Zeit für die Besprechung von Implantatform und Größe, da dies entscheidend für eine erfolgreiche Operation ist.

Gibt es Alternativen zu Brustimplantaten?

Brustvergrößerung mit Eigenfett bietet eine Alternative. Hier gebe ich jedoch zu bedenken, dass eine genaue Vorerfahrung über Größe und Form unumgänglich ist, da nur ca. 20-30% der transplantierten Fettzellen überleben und einwachsen. Auch kann bei dieser Möglichkeit nur eine diskrete Vergrößerung erzielt werden. Die transplantierte Fettmenge ist mit 150-200ml begrenzt. Mittels Hyaluronsäureinjektionen kann auch eine diskrete Vergrößerung durchgeführt werden. Hier ist das Ergebnis jedoch nicht beständig, da die Hyaluronsäure nach maximal 14 Monaten wieder ganz vom Körper abgebaut wird.

Was kostet eine Brustvergrößerung?

In meiner Ordination ist es mir wichtig, so transparent wie möglich zu arbeiten. Daher habe ich als einer der wenigen Plastischen Chirurgen eine genaue Preisliste auf meiner Homepage. Bei mir kostet eine Brustvergrößerung passchall 5.360,- Euro.

Wirft eine Brustvergrößerung im Ausland Gefahren und warum sind die Preise günstiger als in Österreich?

Immer mehr Silikonelgebot zur Brustvergrößerung tauchen im Internet auf und bergen diverse Gefahren.

Ohne kennt man den Arzt gar nicht, der sich eine Operation ausführt, bzw. man lernt ihn erst unmittelbar vor der Operation kennen. Eine Beurteilung seiner Fähigkeiten ist dadurch schwierig und eine OP Absage dann meist mit Kosten verbunden. Auch sind die Qualitätsstandards in diesen Ländern sehr verschieden. In Österreich muss jedes Brustimplantat, das von einem Plastischen Chirurgen implantiert wird, zentral in ein Implantatregister eingetragen werden. Dies dient zur Qualitätssicherung und zur laufenden Überprüfung der Sicherheit und kann Komplikationen zu vermeiden. In österreichischen Spitalen sind die Qualitätsstandards und Hygienebedingungen definiert und in unabhängigen Verfahren überprüft. Auch die Kosten der Anamnese und des Aufnahmehalles sind oft in den Lockangeboten nicht berücksichtigt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der Operateur nach der Operation immer zur Verfügung stehen sollte und dadurch Komplikationen rasch behandelt werden können bzw. nicht aufleiten. Eine kompetente Nachbetreuung durch den Operateur gibt ein höchstes Maß an Sicherheit und zögert eine optimale Betreuung, meist anfallende Kosten sind im Ausland schwer abschätzbar bzw. ist ein rasches Eingreifen aufgrund der Entfernung gar nicht möglich.

WILLKOMMEN

BRUST

KÖRPER

GESICHT

INTIM

FRAGEN

ORDINATION

PREISE

VIDEOS

Preisliste bis 31.03.2018

Folgende Preise beinhalten die kompletten Kosten für Ihre Behandlung:

- die entsprechende Operation
- einen 24 Stündigen Aufenthalt in einem Spital
- Allgemeinanästhesie
- OP-Schwester
- Verbrauchsmaterial
- Nachkontrolle
- Nahtentfernung und Abschlussuntersuchung

Brustvergrößerung & Brustoperationen

- Brustvergrößerung (Mammaaugmentation) € 5360,- inkl. Implantaten
- Brustvergrößerung (Mammaaugmentation) **endoskopisch** € 6.360,- inkl. Implantaten
- Brustverkleinerung (Mammareduktion) € 5360,-
- Bruststraffung (Mastopexie) € 3350,-
- Bruststraffung (Mastopexie) mit Implantaten € 5960,- inkl. Implantaten

Straffungen & Schamlippenkorrektur

- Bauchdeckenstraffung (Abdominoplastik) € 5900,-
- Oberschenkelstraffung € 4900,-

Folgende Preise beinhalten die Kosten für die ambulante Operation in einem Spital oder in einem Ordinationsangstiftungsraum, Lokalanästhesie, OP-Schwester, Verbrauchsmaterial, Nachkontrolle, Nahtentfernung und Abschlussuntersuchung

- Für ambulante Operationen in Därmerschlaf oder Sedierung
Aufpreis: € 300,-
- Oberlidstraffung (Oberlidblepharoplastik) € 1800,-
- Unterlidstraffung (Unterlidblepharoplastik) € 2200,-
- Ober- und Unterlidstraffung € 3000,-
- Diastasekorrektur (Otoplastik) € 1900,-
- Schamlippenkorrektur (Labioplastik) € 1800,-

Fettabsaugung

Bei Kombinationen von Fettabsaugungen kostet die 2. Region EUR 800.

- Fettabsaugung (Liposuction) Oberschenkel aussen € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Oberschenkel innen € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Knie € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Unterschenkel € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Bauch (Abdomen) € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Hüfte € 2200,-
- Fettabsaugung (Liposuction) Rücken € 2200,-
- Eigenfett Transplantation ab € 800,-

Unsere Preisliste für ambulante Leistungen wie Botox, Hyaluron, ... und Coolsculpting finden Sie unter [www.plastischechirurgie.ch](#)

Arzt_B:

Diagnose: Kleine Brust
 Therapie: Brustvergrößerung mit Implantaten
 Alternativen zur Behandlung: Eigenfett, Vakuummethode Hyaluronsäure
 Anästhesie: Allgemeinnarkose
 Schnittführung:

Was kann an unerwünschten Nebenerscheinungen vorkommen?

Bei jedem operativen Eingriff: Nachblutung, verzögerte Wundheilung, Infektion, unschöne Narbenbildung, Fadenmaterialunverträglichkeit, Narbenzug, vorübergehende oder dauerhafte Schmerzen und/oder Gefühlstörungen
 Thrombose und Emboliegefahr

Speziell bei diesem Eingriff:

Kapselfibrose, Gefühlsstörungen, tastbare Implantatränder, Asymmetrie, Pneumothorax, Ansammlung von Gewebeflüssigkeit um das Implantat, Implantatruptur, Austritt von Silikon, Lymphknotenschwellung, Implantatverdrehung, Fremdkörpergefühl, „Rippling“, sichtbarer Muskelzug.

Das Implantat kann nicht einheilen, was dazu führt, dass es immer wieder zu Schwellungen und/oder Schmerzen und einem Fremdkörpergefühl kommen kann oder das Implantat rutscht.

Unterschiedliche Nippelhöhen können nur durch Implantate allein nicht ausgeglichen werden. Es gibt auch sehr seltene Risiken, die hier nicht angeführt oder bisher bekannt sind.

Alle angeführten Risiken können im schlimmsten Fall zu einem unschönen Ergebnis oder zum Totalverlust des Implantats führen.

Ein Ergebnis darf aus gesetzlichen Gründen bei ästhetischen Eingriffen nicht garantiert werden.

Hinweis: Nikotin in jeglicher Form stört die Wundheilung und kann das Einheilen des Implantates verhindern!

Folge-OPs sind kostenpflichtig.

Was ist unrealistisch?

Nachbehandlung

Absolute Schonung für 3 Wochen – d.h. keine Belastung der Brustmuskulatur. Sonnenschutz solange die Narbe gerötet. KEINE schweren Taschen, Handtasche leeren!!

Datum:

Patient:

OA

Seite 1 von2

Dauer Arbeitsunfähigkeit:

Ich erkläre mich mit meiner Unterschrift mit dem vorgeschlagenen Eingriff einverstanden und erlaube [REDACTED] Durchführung der Operation.

Ich fühle mich über die vorgeschlagene Operation ausreichend aufgeklärt und habe keine weiteren Fragen.

Ich bestätige, dass ich diese Einwilligung unterschrieben habe, bevor ich Tabletten zur OP- Vorbereitung bekommen habe.

Ich habe jeden Satz und jedes Wort dieses Aufklärungsbogens verstanden.

Ich willige auch in notwendige Änderungen der Operation ein, wenn dies während des Eingriffs notwendig oder geraten erscheint.

Datum Patient [REDACTED]

[REDACTED] Ergänzung:

Datum Patient

Seite 2 von 2

[REDACTED]

BERATUNGSTERMIN
PLASTISCHE CHIRURGIE

HOME
PLASTISCHE CHIRURGIE
FOTOS
KONTAKT

PLASTISCHE CHIRURGIE

- Brustvergrößerung
- Bruststraffung
- Nasenkorrektur
- Augenlidstraffung
- Gynäkologie
- Schilddrüsenentfernung
- Bauchdeckenstraffung
- Facelift

Augenlidstraffung

- Spezial für Unklarheit eine sehr wirksame Alternative zur OP
- Rasche Rückkehr in den Alltag
- Ergebnis nach sichtbar

VIDEOS

Videobeiträge finden Sie auf unserem YouTube-Kanal

MEIN WEG ZUR WUNSCH-OP

MEHR INFO

PREISSTRAFFENREIZ

Bei uns besteht absolute Preisgarantie. Welche Kosten entstehen sagen wir Ihnen selbstverständlich vor der Operation.

Fachärztinnen für sechs nach einer Operation immer

PATIENTINNEN AUS ALLER WELT

AUGENLIDSTRAFFUNG



Augenlidstraffung zur Augenlidstraffung



Als anerkannter Spezialist für die Operation von Augenlidern entwickelt [Name] ein Verfahren für die Augenlidstraffung eine eigene Technik, welche sich schon bei jüngeren Patienten bewährt. [Name] ist sowohl Oberlidkorrekturen als auch Unterlidkorrekturen durch, Betriebswärtlerin per se.

Im Vorgespräch für Ihren Eingriff erhalten Sie von [Name] ausführliche Informationen zu den Möglichkeiten und Methoden der Lidstraffung. Gratis Kontrollen nach Ihrer Operation sind natürlich (wie bei jeder von [Name] durchgeführten OP) selbstverständlich.

Neben der Nase und dem Mund gehören die Augen zu den zentralen Merkmalen des menschlichen Gesichts. Viele Menschen leiden darunter, dass die Elastizität des Gewebes, besonders mit zunehmendem Alter, nachlässt und dadurch auch der Bereich oberhalb und unterhalb des Auges an Spannkraft verliert. Es entstehen Schlägelfalten und/oder Tränensackfalten, durch die das Aussehen und die Ausstrahlung der Betroffenen merklich beeinträchtigt werden. Die vertieften, hängenden Augen lassen die Menschen müde und weniger vital wirken.

Neben dieser subjektiven und ästhetischen Motivation für eine Korrektur der Augenlider, gibt es auch funktionelle Gründe. Insbesondere dann, wenn Schweiß oder das Schmirgeln merkbar einschränken, sollte eine Oberlidkorrektur durchgeführt werden. Meistens wird es aber schon früher durchgeführt, nämlich dann wenn Patientinnen bereits einen deutlichen Überwuchs haben und sie sich dadurch nicht mehr wohl fühlen, wenn Druck am Oberlid spüren oder beim Lesen beeinträchtigt sind. Die Meisten Faltbildungen und Flüssigkeitsansammlungen, die sich unterhalb der Augen bilden können, werden (Medizinisch) Tränensackfalten genannt (Achtung, die Tränensackfalten sind eigentlich unter dem Oberlid).

Im Hinblick auf das jeweils betroffene Areal teilt sich die Lidkorrektur in zwei Gebiete auf, die Unterlidkorrektur und die Oberlidkorrektur.

Unterlidkorrektur

Bei der operativen Korrektur des Unterlides werden überschüssiges Fett oder manchmal auch überschüssige Haut entfernt.

Bei Vorhandensein von überschüssiger Haut wird der Schnitt knapp unterhalb der Wimpern seitlich angelegt. Die dadurch entstehende Narbe ist von minimaler Größe und mit trockenem Auge kaum zu erkennen.

Falls der Ansatz der Operation die bloße Reduktion von überflüssigem Fett aus dem Unterlidbereich ist, kann auch von der inneren Seite des Unterlides aus operiert werden. Bei dieser Variante gibt es keinerlei sichtbare Narben. Dies geschieht in einer kurzen Narkose ambulant im Spital.

Oberlidkorrektur

Oberlidkorrekturen sind die am häufigsten durchgeführten Operationen in der ästhetischen Plastischen Chirurgie. Die Korrektur des Augenlids wird überlegend ambulant unter Lokalanästhesie durchgeführt. Dies erleichtert dem Arzt auch eine exaktere Anzeichnung des Schnittverlaufs und ein noch genaueres Operieren. Die Erholungsphase nach dem Eingriff ist nur kurz, allerdings sind geschulterte Termine nach 10 bis 14 Tagen einzuhalten, da es im Bereich des Auges zu Schwellungen oder Verformungen kommen kann. Die Narben sind, je nach Indikation und Operationsmethode, nicht oder kaum sichtbar.

Ablauf einer Augenlidstraffung

Lidstraffungen werden [Name] einer Preis durchgeführt. Sie gehen nach dem Eingriff wieder nach Hause.

Auch wenn die Lidstraffung einen günstigen und erprobten Eingriff in der plastischen Chirurgie darstellt, ist es unverzichtbar, dass die Patientinnen ausführlich über die geplanten Operationen, die möglichen Nebenwirkungen und möglichen Resultate informiert werden. Der Anteil der abtenden und überschüssigen Haut bei den Augenlidern wird genau gemessen und der Ablauf der Korrektur eingehend besprochen.

Die OP fällt [Name] verständlich persönlich durch. Der Eingriff dauert nur knapp 40 min. Der Hautschnitt liegt am Oberlid in der natürlichen Faltlinie.

Keine Fäden im Bereich der weißen Augengegend (z.B. Krähenaugen), werden durch die Oberlidkorrektur ebenfalls verringert.

Postoperative Phase

Um die Schwellung rascher abklingen zu lassen, sollten Sie in den ersten Tagen nach der Operation in Oberlidkorrekturtag schlafen. Neben ist unbedingt zu vermeiden, um die Wundheilung optimal zu unterstützen.

Der dünne Faden wird 4 bis 6 Tage nach der Operation entfernt. Das Entziehen ist vollkommen schmerzlos.

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN

Ist das Ergebnis der Lidkorrektur dauerhaft?

In der Regel erzielt man mit einer Augenlid-OP bleibende Erfolge, die dauerhaft wirksam sind. Sie werden jünger und frischer aussehen und, falls schaffe Augenlider zu einer Einschränkung führen, auch besser sehen können. Eine fachgerecht durchgeführte Lidstraffung hält etwa 10 Jahre.

Wie lange dauert eine Augenlidkorrektur?

Die Lidstraffung dauert in der Regel 30 bis 40 Minuten, in Abhängigkeit vom Umfang der Behandlung. Sie wird in Lokalanästhesie ambulant vorgenommen.

Was kostet eine Oberlidstraffung?

Der Preis für eine Lidstraffung hängt von verschiedenen Faktoren ab. [Name] hat die Bedeutung für jede Behandlung von Augenlidern persönlich durch und kann für Sie im Rahmen dieses Gesprächs den Aufwand und damit auch den konkreten Preis Ihrer Lidkorrektur feststellen.

Wie komme ich zu meiner Wunsch-OP?

Wir haben für Sie in unserem Folder [Mein Weg zur Wunsch-OP](#) alle Schritte vom Erstgespräch bis hin zu Ihrer Wunsch-OP zusammengefasst.

Kann bei der Lidstraffung das Auge verletzt werden?

Der erfahrene Facharzt trägt bei Operationen von Augenlidern stets die Sorge, dass keine Verletzungen auftreten. An sich findet die Operation an der Oberfläche des Lids statt, das Auge ist dabei geschlossen.

Wann ist man nach der Lidstraffung wieder gesellschaftsfähig?

Nach einer Woche (in schweren Fällen zwei Wochen) können Sie nach einer Augenlidkorrektur den Alltag wieder uneingeschränkt betreiben.

Wann kann ich mich wieder körperlich betätigen?

Nach der Straffung der Augenlider ist eine Schonung für drei Tage ratsam. Auf Sport, stärkere körperliche Belastung, druckschwere und stausende sollte nach der Lidkorrektur für etwa 10 Tage verzichtet werden.

Welches Risiko besteht?

Folgende Ereignisse können bei einer Augenlid-OP auftreten:

- Blau Flecke (Hämatome), Schwellungen
- Vorübergehende Gesichtsrötungen am Lidrand
- Vorübergehendes Trockenheitsgefühl in den Augen

Sieht man nach der Lidstraffung eine Narbe?

Die Narbe wird bei einer Augenlidkorrektur vom Arzt sorgfältig in der Lidfalte verdeckt und ist damit praktisch unsichtbar. Die Narbe ist nach einigen Monaten komplett blass und kann ab der 2. Woche nach der Lidkorrektur kosmetisch abgedeckt werden.

Wann kann ich das Oberlid wieder schminkieren?

Rund 10 Tage nach der Lidstraffung ist das Schminkieren des Oberlides wieder möglich.

Wann kann ich wieder in die Sonne?

Direkte Sonnenexposition sollte eine Woche lang vermieden werden. Sichtbare Narbenbereiche im seitlichen Bereich der Augenlider sollten, wie jede Narbe auch, mit Sunblocker wirksam vor der Sonne geschützt werden, um das kosmetische Ergebnis der Lidkorrektur zu begünstigen.

Wer macht die Nachkontrolle bei einer Lidkorrektur?

Die Nachkontrolle bei Oberlidkorrekturen und Lidkorrekturen wird stets persönlich von [Name] durchgeführt.

HER GEHTS ZUR FOTOGRAPHE



Die wichtigsten Informationen zur Augenlidstraffung zusammengefasst:

Dauer einer Oberlidstraffung	ca. 40 Minuten
Art der Betäubung	Lokalanästhesie und orale Sedierung
Aufenthaltsdauer stationär	ambulant
Erholungsphase	1 Tag
Narben	unsichtbar und in der Lidfalte verdeckt
sitzende Tätigkeit	am nächsten Tag
Sport	nach 1 Woche (korrektive Sport) ab 3 Wochen uneingeschränkt
Badung	nach 14 Tagen
Sonne	nach 1 Woche mit Sunblocker
Kosten	ca. € 2.500,-
Behandlungsmethoden	Narbenheilung nach 4 bis 6 Tagen Lidstraffung wird direkt in der Praxis [Name] durchgeführt.

KONTAKT

[Name]
[Telefonnummer]
[E-Mail-Adresse]

ANFAHRTSPLAN


Leistungsbeschreibung

Leistungsbeschreibung

Preisangaben

Preisangaben

[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#)

121



_____ und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger

Zahlreiche internationale Fortbildungen, Publikationen und Vorträge. Spezialisierung im Bereich ästhetisch kosmetischer Chirurgie.

WER

Ihre OP wird immer von _____ persönlich durchgeführt. Er gilt als einer der renommiertesten Schönheitschirurgen Österreichs und seine eigens entwickelte _____ hat sich schon bei tausenden zufriedenen Patienten bewährt.

WO

WIE

Bei einem Erstgespräch stellt _____ fest ob Sie für eine ambulante Behandlung der Schlupfider geeignet sind, geht mit Ihnen eine Gesundheitscheckliste durch und klärt Sie über Ihren Eingriff auf. Die Behandlung erfolgt schmerzlos in Lokalanästhesie und dauert nur etwa eine Stunde. Mithilfe seiner bewährten Technik haben Sie geringere Schwellungen, kürzere Heilungszeiten und schönere Narben und sind nach wenigen Tagen wieder voll einsatzfähig.

ADRESSE

FACHARTZ FÜR PLASTISCHE-,
ÄSTHETISCHE- UND
WIEDERHERSTELLUNGSCHIRURGIE

FOTOS

- Brustvergrößerung
- Bruststraffung
- Nasenkorrektur
- Augenlidstraffung
- Gynäkomastie



- Speziell für Unterlider eine sehr risikoarme Alternative zur OP
- Rasche Rückkehr in den Alltag
- Ergebnis rasch sichtbar

MEHR INFO

VIDEOS



Videobeispiele finden Sie auf unserem YouTube-Kanal

MEIN WEG ZUR WUNSCH-OP



MEHR INFO



PREISTRANSparenZ
Bei uns besteht absolute Preistransparenz. Welche Kosten entstehen sagen wir Ihnen selbstverständlich vor der Operation.



IMMER FÜR SIE ERREICHBAR
[Redacted] ist für seine Patientinnen vor und nach einer Operation immer persönlich erreichbar.

MEHR INFO

PATIENTINNEN AUS ALLER WELT



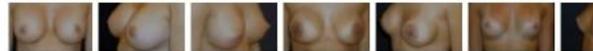
MEHR INFO

FOTOS VON BRUSTVERGRÖSSERUNGEN

Beispiele und Bilder von Patientinnen, die eine Brustvergrößerung bei [Redacted] in Wien durchführen ließen, dokumentieren die hohe Qualität seiner Arbeit. Weitere Fotos für Ergebnisse von Brustvergrößerungen, stellt Ihnen [Redacted] gerne im Rahmen einer persönlichen Beratung vor.



BV01a



Aus gesetzlichen Gründen sind Vorher-Nachher-Fotos auf Homepages seit 01.01.2013 nicht mehr erlaubt.
Wenn Sie Vorher-Nachher-Fotos sehen möchten, zeige ich Ihnen diese gerne bei einem persönlichen Gespräch in meiner Ordination.

Like Share Info

MEINER WUNSCH-OP

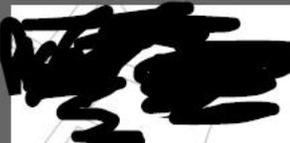
- Unlimitierte Nachbetreuung
- Preistransparenz

Mehr Info

KONTAKT

[Redacted contact information]

ANFAHRTSPLAN



Arzt_C:



The header features a navigation menu with the following items: BEHANDLUNGEN, CHECKLISTEN, KOSTEN, PRESSE, and KONTAKT. Below the menu, there are three vertical links: GESICHT, BRUST, and KÖRPER. To the right of the menu is a profile image of a woman with her hair in a bun, wearing a red top.

Chirurgische und nicht-invasive Behandlungen

Ästhetische Behandlungen sind Maßarbeit.
Da für mich Ihre individuellen Wünsche im Vordergrund stehen und kein Körper dem anderen gleicht, nehme ich mir sehr viel Zeit für das Beratungsgespräch. Wir werden dabei über alle Methoden, Ausfallszeiten, das Risiko und die genauen Kosten sprechen und Ihren persönlichen Behandlungsplan erstellen.

Auch **nicht-invasive Behandlungen**, wie Fattenunterspritzungen, führe ich nur nach eingehender Beratung und sehr individuell, angepasst an Ihren persönlichen Ausdruck, durch. Je nach Wunsch kann die erste Behandlung gleich im Rahmen der Erstberatung oder nach einer Nachdenkphase erfolgen.

Die meisten **Operationen** führe ich **ambulant** und in **örtlicher Betäubung** im OP meiner Ordination durch. Wir minimieren damit Ihr gesundheitliches Risiko, Ihren zeitlichen Aufwand und Ihre Kosten. Sie dürfen nach einer kurzen Ruhephase bei uns bereits nach Hause und können sich in Ihrer vertrauten Umgebung am besten erholen. Zur Sicherheit erhalten Sie nach der OP eine Handynummer unter der ich für Sie erreichbar bin.

Für **Operationen**, die nur in **Narkose** durchgeführt werden können, werden Sie für eine Nacht im Privatspital Goldenes Kreuz stationär aufgenommen.

GESICHT
BRUST
KÖRPER

Brustvergrößerung mit Implantaten

Sehr geehrte Patientin,

Sie haben sich für eine Brustvergrößerung mit Implantaten (Mammaaugmentation) entschieden. Die Operation wird in Narkose und mit einem stationären Aufenthalt von einer Nacht durchgeführt.

Die Gesamtkosten für die Operation (inkl. Klinik, Narkose, Implantaten und aller Nachkontrollen) betragen etwa EUR 7.500,-. Die genaue Kostenaufstellung erhalten Sie beim Erstberatungsgespräch.

Ich bitte Sie, nachfolgende Hinweise zu beachten.

Für Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung!

VOR DER BEHANDLUNG

- Sie werden am Tag Ihrer Operation in der Klinik aufgenommen. Alle notwendigen Untersuchungen für die Narkosefreigabe (Röntgen, EKG, Labor) werden davor durchgeführt.
- Bitte bringen Sie einen Sport-BH (z.B. Anita Sports-Bra, Fa. Bständig) in der Wunschgröße zur Aufnahme mit.
- Bitte bringen Sie auch den unterschriebenen Aufklärungsbogen zur Aufnahme mit.
- Sie sollten bereits 10 Tage vor Ihrem Termin keine blutverdünnenden Medikamente (z.B. Aspirin) einnehmen.
- Vor der Operation werden wir noch einmal den Ablauf im Detail besprechen. Es werden Fotos zur Dokumentation angefertigt.
- Am 1. Tag nach der Operation werde ich eine Kontrolle durchführen. Die Drainagen werden entfernt und der Sport-BH wird angezogen.
- Falls Sie sich schon fit fühlen, können Sie die Klinik am 1. Tag nach der OP verlassen
- Duschen ist bereits erlaubt.
- Nach einigen Tagen erfolgt eine Kontrolle und ein Wechsel der Streifenpflaster.
- Um die Narbenhellung zu unterstützen, bleiben die Streifenpflaster für 4 Wochen und werden wöchentlich gewechselt. Danach ist eine Narbenpflege und Narbenmassage mit einer Narbencreme empfehlenswert.

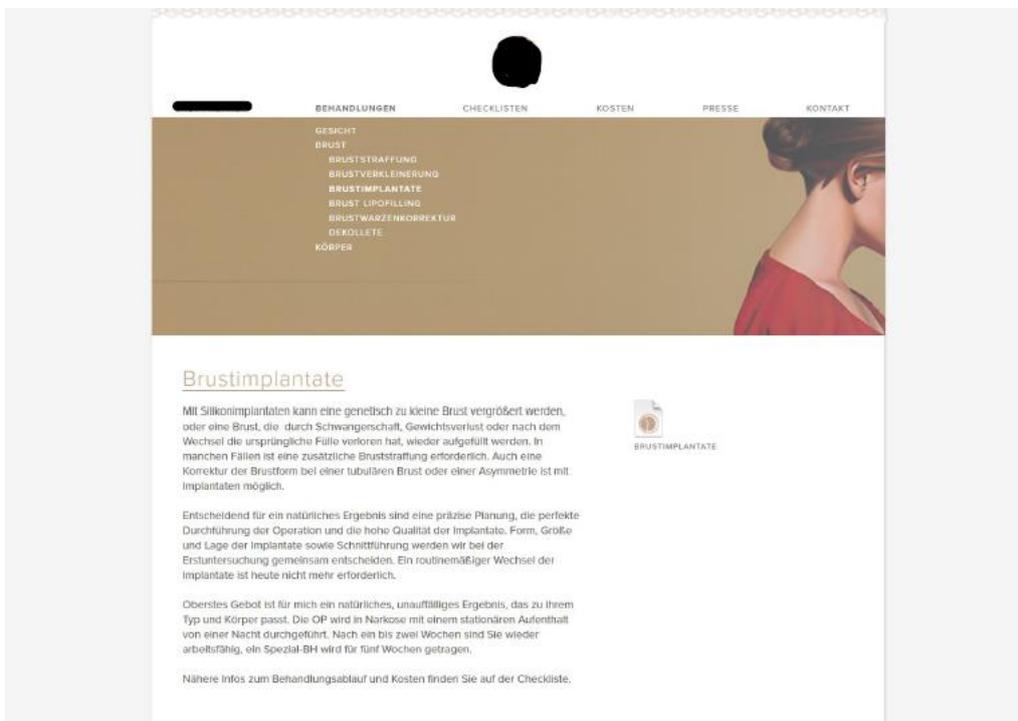
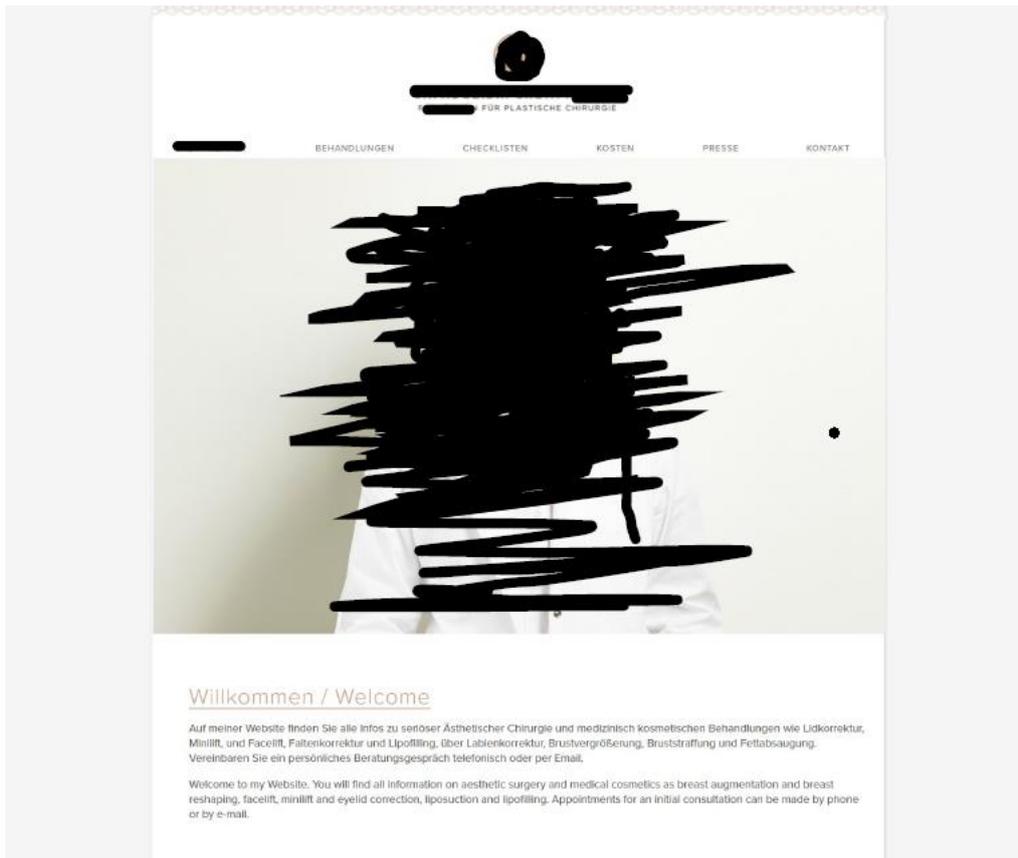
WÄHREND DER BEHANDLUNG

- Die Operation dauert etwa 1 Stunde.
- Sie erhalten eine Drainage und einen Brustverband.
- Die Naht wird mit Streifenpflaster (Steristrip) versorgt.

NACH DER BEHANDLUNG

- Nach der Operation können Schmerzen auftreten, die jedoch mit Schmerzmedikamenten gut behandelbar sind.
- Sie dürfen noch am Tag der Operation mit Hilfe aufstehen, vermeiden Sie aber Belastungen des Brustmuskels (nicht aufstützen, nicht heben).
- Der Spezial-BH sollte 5-6 Wochen Tag und Nacht getragen werden.
- Vermeiden Sie Hitze (Sauna, Sonne) und sportliche Aktivität für 5 Wochen.
- Die Brust kann in den ersten 1-2 Wochen schmerzen. Üblicherweise sind Sie nach 1 Woche wieder arbeitsfähig (leichte körperliche Aktivität). Stärkere Anstrengungen sollten 3-4 Wochen vermieden werden.
- Nach etwa 2 Monaten ist die Schwellung zurückgegangen, die Brustform ist natürlich geworden und die Brust fühlt sich wieder weicher an. Je nach Veranlagung kann es auch 6 - 12 Monate dauern bis das endgültige Resultat sichtbar ist.
- Die Narbe ist 6 Monate lang vor UV-Licht (direkte Sonnenbestrahlung, Solarium) durch Abdecken oder Sun-Blocker zu schützen, um eine Verfärbung (Pigmentierung) zu vermeiden.







BEHANDLUNGEN

CHECKLISTEN

KOSTEN

PRESSE

KONTAKT

GESICHT

BRUST

KÖRPER

LIPOSUCTION

LABIENKORREKTUR

HYPERHYDROSE

NARVENKORREKTUR

MUTTERMALE & BASALIOME

LIPOME & ATHEROME



Fettabsaugung

Der gesündeste Weg zur Traumfigur sind eine richtige Ernährung und Sport. Durch die genetische Veranlagung treten jedoch häufig Problemzonen auf, die durch Diäten oder intensives Work-out nicht beseitigt werden können. Neben der ästhetischen Beeinträchtigung und damit psychischen Belastung können überschüssige Fettpolster auch bei der Bekleidung einschränken. Eine schmerzhafte Form ist das Lipödem, eine angeborene Veränderung mit übermäßig großen Fettzellen und gestörtem Lymphabfluss an den Beinen oder Armen.

Die häufigsten Zonen, die mit einer Liposuktion korrigiert werden sind Reithosen, Knie, Bauch, Oberarme und die Kinnregion. Da abgesaugten Fettzellen nicht mehr nachwachsen, bleiben die Körperproportionen dauerhaft verbessert. Voraussetzung für den Erfolg des Eingriffs ist ein guter Bindegewebszustand und ein stabiles Körpergewicht mit dem Sie zufrieden sind.

Ich führe die Fettabsaugung fast immer in örtlicher Betäubung (Tumeszenstechnik) und ambulant durch. Durch die Verwendung sehr dünner Kanülen wird eine maximale Schonung des Gewebes und eine Minimierung der Komplikationsrate erreicht.

Nähere Infos zum Behandlungsablauf und Kosten finden Sie auf der Checkliste.



LIPOSUCTION



LIPOLIFT+DOPPELKINN



BEHANDLUNGEN

CHECKLISTEN

KOSTEN

PRESSE

KONTAKT

GESICHT

LID & BRAUENKORREKTUR

MINILIFT & FACELIFT

LIPFILLING

BORRELKLEIN

OHRENKORREKTUR

FALTENBEHANDLUNG

PRP - BIOSTIMULATION

MUTTERMALE & BASALIOME

BRUST

KÖRPER



Lid & Brauenkorrektur

Sanfte Eingriffe mit großer Wirkung

Schlupflider und Tränensäcke lassen den Blick müde und traurig erscheinen, wodurch man anders wirkt als man sich tatsächlich fühlt. Eine überschüssige Haut am Oberlid führt auch zu einer Funktionseinschränkung, sodass die Brauen immer hochgezogen werden müssen um den Blick frei zu haben.

Die Korrektur der Ober- oder Unterlider ist ein ambulanter Eingriff in örtlicher Betäubung und dauert ca 30-45 Minuten. Dabei wird die überschüssige Haut und bei Bedarf auch Fettgewebe entfernt. Der Schnitt liegt am Oberlid in der Umschlagsfalte verborgen, am Unterlid wird er knapp unter den Wimpernrand gesetzt. Die Naht wird nach 5-6 Tagen entfernt. Nach ein bis zwei Wochen sind Blutergüsse und Schwellungen meist verschwunden. In manchen Fällen ist die Kombination mit einem Brauen- oder Schläfenlifting sinnvoll, um den Blick optisch zu vergrößern. Tiefe Augenringe lassen sich meist auch ohne OP mit einem Lipofilling wirkungsvoll korrigieren.

Nähere Infos zum Behandlungsablauf und Kosten finden Sie auf den Checklisten.



LIDKORREKTUR



BRAUEN- UND SCHLÄFENLIFT



LIPOFILLING

Checkliste

Operative Lidstraffung (Blepharoplastik)

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

Sie haben sich für eine operative Lidstraffung entschieden. Bei einer Oberlidkorrektur (Schlupflider) entsteht eine Narbe in der Umschlagfalte des Oberlides, bei der Unterlidkorrektur (Tränensäcke) verläuft die Narbe knapp unterhalb des Wimpernrandes. Die Narbe verblasst meist schon nach wenigen Wochen.

Die Operation wird in örtlicher Betäubung und ambulant im OP der Ordination durchgeführt. Die Gesamtkosten (inklusive aller Nachkontrollen) betragen EUR 1.900,- (Oberlidkorrektur) bzw. EUR 2.500,- (Unterlidkorrektur) und EUR 3.500,- (Ober- und Unterlidkorrektur). Die chirurgische Unterlidkorrektur wird oft mit einem Lipofilling kombiniert. Die genauen Kosten werden beim Beratungsgespräch erörtert.

Ich bitte Sie, nachfolgende Hinweise zu beachten.

Für Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung!



VOR DER BEHANDLUNG

- Bitte besorgen Sie sich Kühlbeutel für zu Hause (Lagerung im Kühlschrank, nicht im Tiefkühler).
- Sie sollten bereits 10 Tage vor Ihrem Termin keine blutverdünnenden Medikamente (z.B. Aspirin) einnehmen.
- Bitte kommen Sie ohne Make-up und ohne Kontaktlinsen zu Ihrem Termin.
- Bitte bringen Sie den unterschriebenen Aufklärungsbogen zur Operation mit.
- Vor der Operation werden wir noch einmal den Ablauf im Detail besprechen. Es werden Fotos zur Dokumentation angefertigt.
- Falls Sie beunruhigt sind, verabreichen wir gerne eine Beruhigungstablette.
- Wir empfehlen Ihnen, sich nach der Operation von jemandem nach Hause bringen zu lassen oder ein Taxi zu nehmen.
- Bringen Sie eventuell eine Sonnenbrille mit, falls Sie bei der Heimreise die Korrektur verbergen möchten.

WÄHREND DER BEHANDLUNG

- Die Operation dauert je nach Aufwand 30 - 60 Minuten.
- Sie spüren nur ein leichtes Brennen während der Betäubung.
- Die Naht wird mit Streifenpflaster (Steristrip) versorgt.

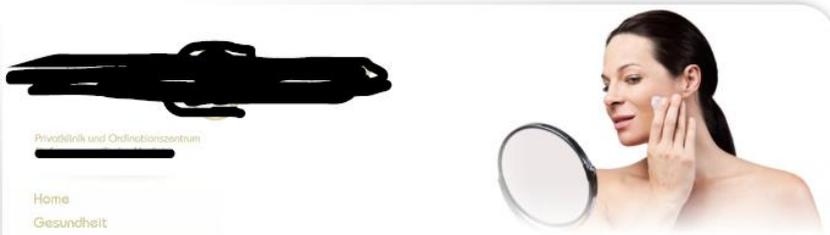
NACH DER BEHANDLUNG

- Nach der Operation können Sie Ihre Augen normal öffnen. Sie sehen für einige Stunden leicht verschwommen, da Sie vor der OP eine Augensalbe zum Schutz erhalten.
- Bei Nachlassen der Betäubung ist ein leichter brennender Wundschmerz normal. Sie werden keine starken Schmerzen haben!
- Wir empfehlen Ruhe und Kühlung in den ersten 3 Tagen nach der OP. Vermeiden Sie Anstrengungen bis zur Nahtentfernung.
- In den ersten Stunden nach der OP ist eine leichte Sekretion aus der Naht normal. Diese wird abgetupft.
- Die Pflasterstreifen bleiben bis zur Nahtentfernung, auch wenn sie etwas verkrustet sind.
- Naht und Pflasterstreifen werden nach 4-6 Tagen entfernt. Danach ist ihre gewohnte Gesichtspflege wieder möglich. Kontaktlinsen dürfen wieder getragen werden. Augenmake-up ist 2 Tage nach Nahtentfernung wieder erlaubt.
- Eine spezielle Narbenbehandlung ist meist nicht notwendig. Es genügt eine Pflege der Narbe mit einer Augencreme.
- Üblicherweise sind Sie 1 - 2 Wochen nach der OP wieder gesellschaftsfähig. Falls blaue Flecken auftreten, können diese aber auch länger anhalten. Ein Abdecken mit Camouflage ist meist sehr gut möglich. Wichtige gesellschaftliche Termine sollten dennoch erst nach 3 Wochen stattfinden.
- Vermeiden Sie Hitze (Sauna) und sportliche Aktivität für 1-2 Wochen.
- Der Operationserfolg ist erst etwa 3 Monaten beurteilbar.



Arzt_D:





Privatklinik und Ordinationszentrum

Home

Gesundheit

- REHABILIATION
- ALLGEMEINMEDIZIN
- INTENSIVMEDIZIN
- DERMATOLOGIE
- GYNÄKOLOGIE SPECIELL HERTHOECH
- GYNÄKOLOGIE
- HOMÖOPATHIE
- HORVÁTH
- INNERE MEDIZIN
- HINNOLOGIE
- LIFESTYLEMEDIZIN
- OSTEOPATHIE
- PHYSIOTHERAPIE
- PULSLOGISCHE DIAGNOSTIK
- PSYCHOTHERAPIE UND HYPNOSE
- SHIRTSU
- UROLOGIE
- VENEROLOGIE
- VERHÜTUNG
- MEDIZINISCHE HYPNOSE
- NUKLEARMEDIZIN, SCHILDDRÜSENDIAGNOSTIK

Schönheit

- ALLE BEHANDLUNGEN
- HÖRGERÄTE
- NICHT OPERATIVE METHODEN
- OPERATIVE METHODEN
- DERMATOSURIE

Kinder

- UNTERE HÄNDEREICHUNG
- PEDIATRIE
- SOZIALPÄDAGOGIE
- GEBURT
- NACH DER GEBURT

Sexualität

- SEXUALITÄT
- LIBIDO-VERLUST
- VERHÜTUNG
- PSYCHOLOGISCHE BETREUUNG
- SOZIALPÄDAGOGISCHES BERATUNG

Wohlbefinden

- REHABILIATION
- INTENSIVMEDIZIN
- ENDOPROTHETIK
- IHR WEG ZUR TRIPLEPUNKT
- INFUSIONS-PRINTE
- VITAMIN B-SHOTS
- VITAMIN D-CHECK

Online Shop



- Home
- Philosophie
- News
- Das Team
- Kontakt
- In den Medien
- Virtueller Rundgang
- Jobs
- Partner

Schönheit

Das Verständnis von Schönheit ist individuell - um den unterschiedlichen Vorstellungen gerecht zu werden, existiert eine weite Palette von Behandlungen. Moderne Technologie und erfahrene Spezialistinnen sind dabei unverzichtbarer Bestandteil des Woman & Health Schönheitskonzeptes.

Das Woman & Health Beauty-Konzept fokussiert auf folgende Bereiche:

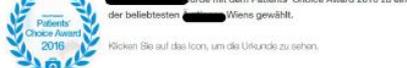
- Alter / Altersabbau
- Brustchirurgie
- Brustvergrößerung
- Brustrekonstruktion
- Falten
- Faltenentfernung
- Fettsaugung
- Fractional Laser
- Hormonersatztherapie & Anti-Aging
- Laser-Hautbehandlung
- Liposuktion
- Mini-Lifting
- Narbenentfernung
- Oberlidblepharoplastik
- Ohrenrinne
- Sulfidkeratit
- Verblutungsstille
- Wiederherstellung

Dabei arbeiten unsere Spezialistinnen aus dem Bereich der ästhetischen Dermatologie, der plastischen Chirurgie, der Endokrinologie (Hormonheilkunde) sowie der medizinischen Kosmetik interdisziplinär zusammen.

Um die Sicherheit unserer Patientinnen zu gewährleisten, sind alle Behandlungsräume mit den neuesten medizinischen Geräten ausgestattet.

Woman & Health verfügt über einen modernen Operationsaal und Aufwachraum, um tagsklinische Eingriffe vor Ort durchführen zu können.

Was Patienten sagen



Zahlreiche echte Erfahrungsberichte bestätigen Ihre fachliche Kompetenz, die hohe Behandlungsqualität und den angenehmen und einflussreichen persönlichen Kontakt.



Ihre Ansprechpartnerinnen



Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Wiederherstellungschirurgie

Schwerpunkte

- Brustchirurgie
- Gesichtschirurgie
- Unterspritzungen
- Fettsaugung



ONLINE-TERMINVEREINBARUNG

Verbinden Sie 24h täglich Ihren Termin bei uns!

Online-Terminvereinbarung

KONTAKT

Sie erreichen uns

Geben Sie Ihre Telefonnummer an, wenn Sie zurückgerufen werden wollen:

+43

NEWS

Melden Sie sich hier zu unserem regelmäßigen Newsletter an.

IN DEN MEDIEN



Virtueller Rundgang

Suche
Den gewünschten Inhalt nicht gefunden?
Verwenden Sie unsere Suchfunktion!

Kontakt

Öffnungszeiten

Impressum

Gesundheit

- REHABILIATION
- ALLGEMEINMEDIZIN
- INTENSIVMEDIZIN
- DERMATOLOGIE
- GYNÄKOLOGIE SPECIELL HERTHOECH
- GYNÄKOLOGIE
- HOMÖOPATHIE
- HORVÁTH
- INNERE MEDIZIN
- HINNOLOGIE
- LIFESTYLEMEDIZIN
- OSTEOPATHIE
- PHYSIOTHERAPIE
- PULSLOGISCHE DIAGNOSTIK
- PSYCHOTHERAPIE UND HYPNOSE
- SHIRTSU
- UROLOGIE
- VENEROLOGIE
- VERHÜTUNG
- MEDIZINISCHE HYPNOSE
- NUKLEARMEDIZIN, SCHILDDRÜSENDIAGNOSTIK

Kinder

- UNTERE HÄNDEREICHUNG
- PEDIATRIE
- SOZIALPÄDAGOGIE
- GEBURT
- NACH DER GEBURT

Sexualität

- SEXUALITÄT
- LIBIDO-VERLUST
- VERHÜTUNG
- PSYCHOLOGISCHE BETREUUNG
- SOZIALPÄDAGOGISCHES BERATUNG
- UNGLÜCKLICHE SOZIALVERBÄHNUNG

Schönheit

- ALLE BEHANDLUNGEN
- HÖRGERÄTE
- NICHT OPERATIVE METHODEN
- OPERATIVE METHODEN
- DERMATOSURIE

Lifestyle

- REHABILIATION
- INTENSIVMEDIZIN
- ENDOPROTHETIK
- IHR WEG ZUR TRIPLEPUNKT
- INFUSIONS-PRINTE
- VITAMIN B-SHOTS
- VITAMIN D-CHECK

„Oberste Priorität: NATÜRLICHKEIT“

„Was ist die oberste Priorität bei der Wahl eines Chirurgen?“, fragt ein Leser. „Die Antwort lautet: Natürlichkeit.“



Wollen Sie wissen, was die oberste Priorität bei der Wahl eines Chirurgen ist? Dann lesen Sie diesen Artikel. Er enthält viele wertvolle Informationen, die Ihnen helfen können, die richtige Entscheidung zu treffen. Die oberste Priorität ist die Natürlichkeit. Das bedeutet, dass der Chirurg ein Mensch sein muss, der sich dem Beruf mit Leidenschaft und Engagement widmet. Er sollte auch ein guter Kommunikator sein, der in der Lage ist, seine Patienten zu unterstützen und zu motivieren.

Die oberste Priorität bei der Wahl eines Chirurgen ist die Natürlichkeit. Das bedeutet, dass der Chirurg ein Mensch sein muss, der sich dem Beruf mit Leidenschaft und Engagement widmet. Er sollte auch ein guter Kommunikator sein, der in der Lage ist, seine Patienten zu unterstützen und zu motivieren.

„Mit erfahrenen plastischen Chirurgen kommt es meist zu zufriedenstellenden Ergebnissen.“

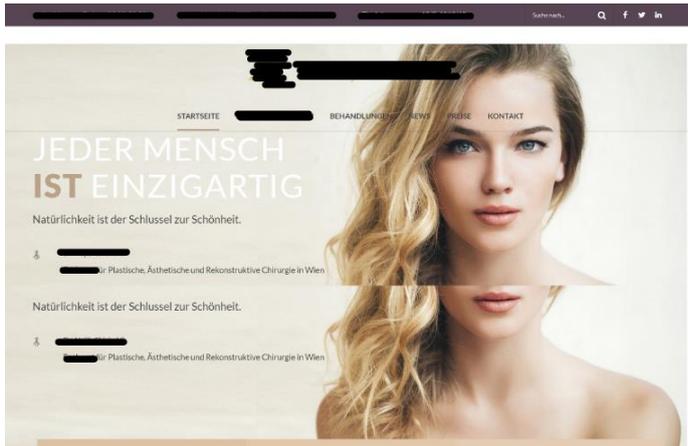
Thema und wir sind auch bei der Wahl eines Chirurgen. Die oberste Priorität ist die Natürlichkeit. Das bedeutet, dass der Chirurg ein Mensch sein muss, der sich dem Beruf mit Leidenschaft und Engagement widmet. Er sollte auch ein guter Kommunikator sein, der in der Lage ist, seine Patienten zu unterstützen und zu motivieren.

Die Natürlichkeit des Chirurgen ist die oberste Priorität. Das bedeutet, dass der Chirurg ein Mensch sein muss, der sich dem Beruf mit Leidenschaft und Engagement widmet. Er sollte auch ein guter Kommunikator sein, der in der Lage ist, seine Patienten zu unterstützen und zu motivieren.

Die oberste Priorität bei der Wahl eines Chirurgen ist die Natürlichkeit. Das bedeutet, dass der Chirurg ein Mensch sein muss, der sich dem Beruf mit Leidenschaft und Engagement widmet. Er sollte auch ein guter Kommunikator sein, der in der Lage ist, seine Patienten zu unterstützen und zu motivieren.

Photo: iStockphoto.com

Arzt_E:



<p>Schönheit & Wohlbefinden</p> <p>MEHR DAZU</p>  <p>Ihr geheimer Ort zum Entspannen und um ganz Sie selbst zu sein</p> <p>Unsere Wohlfühlordination soll für Sie ein Ort zum Ankommen, Entschleunigen und Entspannen sein. Unser Team ist bemüht Sie zu verwöhnen und Ihnen die Zeit besonders angenehm zu gestalten.</p>	<p>Ästhetische Medizin</p> <p>MEHR DAZU</p>  <p>Ihre persönliche Betreuung auf höchstem Niveau</p> <p>Sie haben für uns höchste Priorität. Wir legen großen Wert auf Ihre individuelle Beratung und Betreuung, da uns Ihr Wohlbefinden wirklich am Herzen liegt. begleitet Sie persönlich - vom Gespräch bis zum gewünschten Ergebnis.</p>	<p>Plastische & rekonstruktive Chirurgie</p> <p>MEHR DAZU</p>  <p>Ihr individuelles, mehrschichtiges Beauty Konzept nach Maß</p> <p>Wir entwickeln für Sie Ihre individuelle Beauty-Therapie, welche Ihre Voraussetzungen, Bedürfnisse und Erwartungen berücksichtigt. Wir gehen dabei der wirklichen Ursache Ihrer Probleme auf den Grund.</p>	<p>Der neueste Stand der Technik und die besten Materialien für Sie</p> <p>Wir investieren in die neuesten Technologien und hochwertigsten Materialien um Ihnen schmerzfreie Behandlungen, kürzere Behandlungszeiten und beste Ergebnisse zu ermöglichen – wenn möglich ohne Operation.</p>
--	---	---	--

Wiener Schönheitschirurg



Ihr individuelles Beauty Konzept und eine persönliche Betreuung auf höchstem Niveau von Ihrem einfühlsamen Schönheitschirurgen in Wien.

Im persönlichen Kontakt kann ich eine genaue Diagnose stellen, Sie professionell beraten und die passende Behandlungsmethode empfehlen. Ich kläre Sie darüber auf, was Sie vor einer Behandlung beachten müssen, welche eventuellen Risiken damit verbunden sein können und wie lange der Heilungsprozess voraussichtlich dauern wird.

[ERFAHREN SIE MEHR](#)

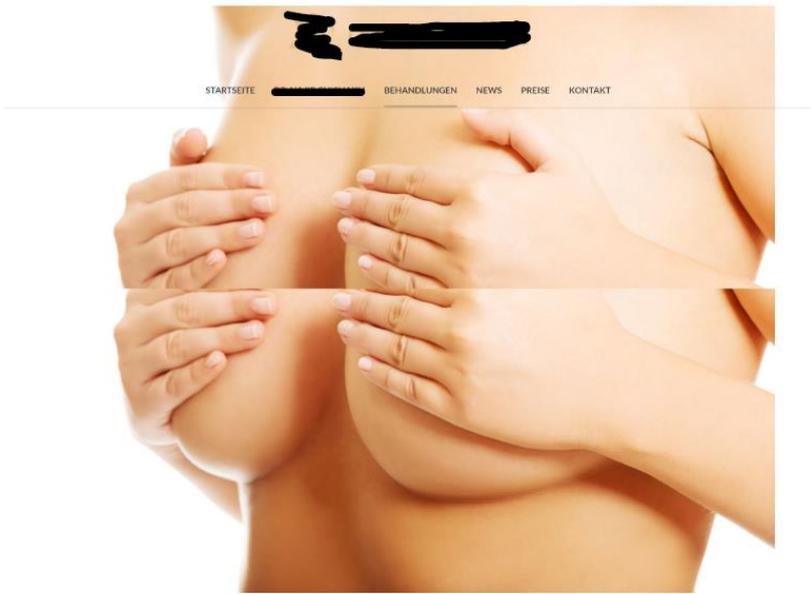
NEWS

Erfahren Sie über unsere neuesten Beiträge

 <p>05/10/2017</p> <p>Dauerhafte Haarentfernung - die bessere Haarentfernung</p> <p>NEWS</p>	 <p>09/09/2017</p> <p>Ist Intim-Chirurgie noch immer ein Tabu-Thema? frauheute.at</p> <p>NEWS</p>	 <p>06/08/2017</p> <p>Schönes Dekolleté mit Mesotherapie Deluxe - Jetzt auf frauheute.at</p> <p>NEWS</p>
---	--	---

 <p>Facharzt für Plastische und Rekonstruktive Chirurgie, Ästhetische Medizin</p>	<p>Letzte Beiträge</p> <p>05/10/2017 Dauerhafte Haarentfernung - die bessere Haarentfernung</p> <p>09/09/2017 Ist Intim-Chirurgie noch immer ein Tabu-Thema? frauheute.at</p>	<p>Links:</p> <p>Kontakt</p> <p>Preise</p> <p>News</p>	<p>Behandlungen</p> <p>Ästhetische Medizin</p> <p>Plastische Chirurgie</p> <p>Schönheit</p>
--	--	---	--

IMPRESSUM PRESSE KONTAKT [f](#) [t](#) [in](#)



Brustaufbau mit Implantaten

Wien wird daher häufig aus ästhetischen und seelischen Gründe in Betracht gezogen. In speziellen Fällen ist auch eine medizinische Indikation vorhanden.

Benennung:
Plastische Chirurgie

Die Füllung der Implantate:

Die heutigen Brustimplantate sind mit kohäslivem (schnittfestem) Silikon gefüllt, welches das Austreten des Gels selbst bei Verletzung des Implantats weitgehend verhindert. Dieses Gel weist eine hohe Formstabilität auf und das Tast- und Bewegungsverhalten entspricht der natürlichen Brust.

Die Oberfläche der Implantate:

In meiner Praxis verwende ich ausschließlich hochqualitative texturierte Implantate. Diese Implantate haben gegenüber glattwandigen Implantaten den Vorteil, dass das Risiko einer Kapselfibrose* deutlich geringer ist.

In den meisten Fällen bleibt die Stillfähigkeit und Sensibilität der Brust erhalten, die Krebsvorsorgeuntersuchungen sind nicht beeinträchtigt. Vor einer Brustvergrößerung wird eine genaue Analyse des weiblichen Körpers durchgeführt und die Patientin ausführlich beraten. Die Hautqualität und die Körperlinauette müssen unbedingt berücksichtigt werden, um ein harmonisches Gesamtbild zu erhalten. Ich lege sehr viel Wert darauf, dass die Brüste behutsam vergrößert werden und eine schöne, natürliche weibliche Brust geformt wird.

Ziel einer **Brustvergrößerung** ist – zum Körperbild passende, natürlich aussehende Brüste.

* Grundsätzlich entsteht um jeden Fremdkörper eine Kapsel aus Narbengewebe, normalerweise ein zartes und nicht ertastbares Häutchen. In einzelnen Fällen kann sich daraus eine Kapselfibrose entwickeln, bei der sich das Bindegewebe mehr oder weniger stark verhärtet und zu Spannungsgefühlen, Schmerzen bis hin zu Verformung der Brust führen kann.

Kosten der Brustvergrößerung mit Implantaten

Behandlung	Kosten in €
Kosten Brustvergrößerung mit Implantaten inkl. Beratung	ab 5.000€

Brustvergrößerung bei **BRUSTVERGRÖßERUNG** auf einem Blick

Vor der Operation

- Ausführliches Beratungsgespräch
- Sorgfältige Implantatberatung und -wahl
- Untersuchungen für OP Freigabe wie Mammographie, US, EKG, Blutbild etc.
- Pre-OP Gespräch: Anzeichnen, Fotos für die Vorher-Nacher-Dokumentation, genaue Abklärung des Ablaufs der Operation,
- Klärung ev. offener Fragen, Anprobe des Stütz-BHs

Eingriff

Allgemeinarkose (Spital, 1 Nacht)

Schmerzen

gering bis mittel (abhängig von der Lage des Implantates)

Ausfallszeit

Gesellschaftsfähig: nach 2 Tagen
Arbeitsfähig: nach 5 bis 14 Tagen, Schreibtischfähigkeit (abhängig von der Lage des Implantates)

Nach der Brustvergrößerung mit Implantaten

Sport:
nach 2 Wochen

Zu beachten:
Ein Sport-BH muss ca. 3 Wochen Tag und Nacht getragen werden. Baden in der 'Wanne' ist in dieser Zeit nicht erlaubt.
Duschen ist nach 3 Tagen möglich. Etwasige Schwellungen und Verfärbungen sowie die Brustform normalisieren sich im Laufe der ersten 2-6 Wochen.



VORHERIGER BEITRAG
Ohrenkorrektur



NÄCHSTER BEITRAG
Brustaufbau mit Eigenfett

Fettabsaugung

Fettabsaugung zur Verbesserung der Körperproportionen an Bauch, Gesäß, Oberschenkeln, Brust, Oberarmen und im Gesicht

Kategorie
Körper, Plastische Chirurgie

Behandlungsart
Plastische Chirurgie

Fettabsaugung

Fettabsaugung zur Verbesserung der Körperproportionen an Bauch, Gesäß, Oberschenkeln, Brust, Oberarmen und im Gesicht

Kategorie
Körper, Plastische Chirurgie

Behandlungsart
Plastische Chirurgie

Fettabsaugung

Fettabsaugung zur Verbesserung der Körperproportionen an Bauch, Gesäß, Oberschenkeln, Brust, Oberarmen und im Gesicht

Kategorie
Körper, Plastische Chirurgie

Behandlungsart
Plastische Chirurgie

Die Fettabsaugung (Lipoaspiration) ist ein chirurgischer Eingriff um Fett abzusaugen, die auf Diät oder Training nicht anreichern, gesättigt und dauerhaft. Die Fettabsaugung wird bei [redacted] in Wien meist aus ästhetischen Gründen praktiziert, ersetzt aber keine Gewichtsabnahme. Mit modernen Geräten und speziellen Kanülen kann eine schonende und gezielte Reduktion der Fettpolster erreicht werden: minimal Invasiv, schnelle Genesung, hervorragende Hautrückbildung...

Das Ziel der Fettabsaugung ist die Verbesserung der Körperproportionen. Sie kann an Bauch, Gesäß, Oberschenkeln, Brust, Oberarmen und im Gesicht angewendet werden.

Ultraschall Fettabsaugung mit [redacted]

Die VASER LIPO® ist eine ultraschallassillierte Fettabsaugung der neuesten Generation. Durch minimal invasive Technologie ist es möglich, mehr Fett abzusaugen, da das Fett durch den Ultraschall aufgebrochen und regelrecht geschmolzen wird. So kann es leichter abgesaugt werden. Ebenso können Körperregionen gezielter definiert und modelliert werden.

VASER LIPO® vereint Anatomie und Kunst mit dem Einsatz von Technologie. Ultraschall-Energie löst das Fettgewebe ohne Nerven, Blutgefäße und Bindegewebe zu beschädigen. Das behandelnde Gewebe wird geschont. Dies beschleunigt den Heilungsprozess und ermöglicht ein hervorragendes Endergebnis.

VASER LIPO® entfernt nicht nur das überschüssige Fett, sondern ermöglicht das abgesaugte Fett für andere Bereiche des Körpers wie z.B. Gesicht, Brust oder Gesäß einzusetzen. Mehr Informationen zu Body Contouring.

Ein zusätzlicher und sehr wertvoller Vorteil des VASER LIPO® ist der Effekt der Schrumpfung und Straffung der Haut. Nur der Einsatz von Ultraschall-Technologie ermöglicht dieses Ergebnis zu erzielen.

Schonende Fettabsaugung und Eigenfettgewinnung mit body-jet®

Der bewährte und zuverlässige body-jet® nutzt die sanfte Kraft des Wassers zur Körpermodellierung. Im Unterschied zu herkömmlichen Methoden der Fettabsaugung wird bei der wasserstrahl-assilierten Liposuktion (WAL) und dem wasserstrahl-assilierten Fetttender das Fett mit einem fächerförmigen, flächigen Wasserstrahl schonend aus dem Gewebe gelöst und zeitgleich abgesaugt. Das umliegende Bindegewebe, die Nerven und Blutgefäße bleiben dabei nahezu unversehrt. Mit dem body-jet® ist die Fettabsaugung sicher, effektiv und einfach durchzuführen. Bei minimalen Risiken und schnellem Heilungsverlauf ermöglicht die WAL exzellente ästhetische Ergebnisse.

Kosten der Fettabsaugung

Behandlung	Kosten in €
eine Region inkl. Beratung	ab 1.800€
jede weitere Region	ab 800€

Fettabsaugung bei [redacted] auf einem Blick

Vor der Operation

Ausführliches Beratungsgespräch
Sorgfältige Auswahl der passenden Technik
Untersuchungen für OP Freigabe wie US, EKG, Blutbild etc.
Pre-OP Gespräch: Anzeichnen, Fotos für die Vorher-Nachher-Dokumentation, genaue Abklärung des Ablaufs der Operation, Klärung ev. offener Fragen

Eingriff

Dämmschlaf bzw. Allgemeinnarkose (Spital, 1 Nacht)

Schmerzen

gering bis mittel

Ausfallszeit

Gesellschaftsfähig: nach 2 Tagen (bei Fettabsaugung am Hals bzw. im Gesicht kann es etwas länger dauern)
Arbeitsfähig: nach 2 bis 4 Tagen, Schreibtätigkeit

Nach der Augenlidstraffung

Sport:
nach 3 bis 4 Wochen

Zu beachten:

Duschen ist bereits nach 1 Tag möglich, Baden in der Badewanne erst nach 3 Wochen. Über 2-4 Wochen muss eine Kompressionskleidung Tag und Nacht getragen werden. Die behandelten Körperstellen/Körperareale sind am Anfang druckempfindlich. Schmerzen ähneln einem starken Muskelkater, lassen nach einigen Tagen nach.



VORHERIGER BEITRAG
Korrektur abgegebener Brustwarzen

NÄCHSTER BEITRAG
Body Contouring

Letzte Beiträge

- 09/10/2017 Dauerhafte Haarentfernung - die bessere Haarentfernung
- 09/08/2017 Ist Intim-Chirurgie noch immer ein Tabu-Thema? [redacted] auf frauheute.at

Links:

- [redacted]
- Kontakt
- Preise
- News

Behandlungen

- Ästhetische Medizin
- Plastische Chirurgie
- Schönheit

IMPRESSUM PREISE KONTAKT f t in



Augenlidstraffung

Schlaffe oder überschüssige Haut ist für viele neben einem ästhetischen Problem auch ein medizinisches. Das Auge wird zum Teil verdeckt, so dass eine Verminderung des Blickfeldes entsteht. Durch Hautalterung erschlaffte Augenlider und Tränensäcke bewirken einen erschöpften Eindruck.

behandlungsart
Plastische Chirurgie

Lidptose

Unter Lidptose versteht man das vollständige oder auch teilweise Herabhängen eines oder beider Oberlider. Eine Ptose kann gering ausgeprägt sein, aber auch so stark sein, dass die Sicht eingeschränkt wird. Lidptosen können unterschiedliche Ursachen haben, nicht immer ist eine Operation angezeigt. Handelt es sich aber um eine ausgeprägte angeborene oder altersbedingte Ptosis, ist meist eine Operation des betroffenen Lides angeraten. Bei einem Eingriff wird das Oberlid, je nach Ursache, durch verschiedene operative Techniken angehoben.

Ektropium

Beim Ektropium handelt es sich um eine erworbene Fehlstellung des Augenlides mit einer Auswärtsdrehung. Meistens handelt es sich hier bei und das Unterlid, welches so stark nach außen gedreht sein kann, dass seine Innenseite zu sehen ist. Ein leichtes Ektropium macht meist keine Beschwerden und ist eher ein kosmetisches Problem. Bei stärkerer Ausprägung klagen Patienten über Tränenröhrchen, aufgrund des nach außen gedrehten Tränenröhrchens. Bindehautentzündungen, Augentrockenheit und ein Fremdkörpergefühl können ebenfalls Folgen sein. Bei einem starkem Ektropium mit entsprechenden Beschwerden ist meist eine Operation angezeigt. Je nach Ursache gibt es verschiedene Operationstechniken.

Entropium

Als Entropium wird eine Einwärtskehrung des Augenlids (meist des unteren) bezeichnet. Das Entropium (auch Rollid genannt) tritt in verschiedenen Formen auf, deren Ursachen sehr unterschiedlich sind. Das Lid ist einwärts gekehrt, so dass die Wimpern auf der Hornhaut und der Bindehaut schließen. Das verursacht bei den Betroffenen ein Fremdkörpergefühl in den Augen. Wird der Reizzustand chronisch, entstehen Rötungen und dauernder Tränenfluss. Patienten klagen über Tränenröhrchen, aufgrund des nach innen gedrehten Tränenröhrchens. Die Folgen können Schmerzen, Lidrötungen und Entzündungen bis hin zu Geschwüren und Vernarbungen an der Hornhaut sein. In leichten Fällen kann ein Heftpflaster auf das untere Lid geklebt werden, so dass der Lidrand nach außen gezogen wird. In schwereren Fällen sollte mit einer Operation Haut- und Muskelgewebe aus dem Lid entfernt werden.

Kosten der Augenlidstraffung

ab 2.000 Euro inkl. Beratung

Regionen

- Oberlidstraffung: ab 2.000 Euro
- Unterlidstraffung: ab 2.500 Euro
- Ober- und Unterlidstraffung: ab 3.800 Euro
- Brauenliftung: ab 2.000 Euro

Augenlidstraffung bei auf einem Blick

Vor der Operation

Ausführliches Beratungsgespräch.
Unter anderem für OP Freigabe wie US, ENG, Blutbild etc.
Pre-OP Gespräch: Anzeichen, Fotos für die Vorher-Nachher-Dokumentation, genaue Abklärung des Ablaufs der Operation, Klärung ev. offener Fragen

Eingriff

Ortliche Betäubung oder Dämmerschlaf, meist ambulant

Schmerzen

gering

Ausfallszeit

Gesellschaftsfähig: nach 2 bis 3 Wochen
Arbeitsfähig: nach 3 Tagen, Schreibtauglichkeit

Nach der Augenlidstraffung

Sport:
nach 2 bis 3 Wochen
Zu beachten:
Nach der Operation sind die Augen geschwollen und verfarbt. Cool-Packs helfen gegen die Schwellungen, welche ab dem 3./4. Tag zum Abklingen beginnen.

Anwendungsgebiete

- erschlafften Oberlider (Schlaglider)
- Fettpolsterchen und Hautüberschuss an den Unterlidern (Tränensäcke)
- Lidptose: Gesichtsfelderschränkung durch überschüssige Haut an den Oberlidern (Kann vom Augenarzt ausgemessen werden)
- negativer Augenachse (äußerer Augenwinkel liegt tiefer als der innere Augenwinkel)
- bei sehr weicher unterer Lidkante
- Fältchen (Lachfalten, Krähenfüße)



VORHERIGER BEITRAG




NÄCHSTER BEITRAG




Letzte Beiträge

05.10.2017
Dauerhafte
Haarentfernung - die
bessere Haarentfernung

06.09.2017
Ist beim Chirurgen noch
immer ein Tabu Thema?
RealitätCheck

Links:

- 
- Kontakt
- Preise
- News

Behandlungen

- Ästhetische Medizin
- Plastische Chirurgie
- Schönheit



NATURAL BEAUTY À LA CARTE

BEAUTY, HEALTH & WELLNESS

PERMANENT MAKEUP / MICROBLADING

Augenbrauen (Häarchentechnik oder Schattierung)	€ 350,00
Lidstrich (oben und unten)	€ 350,00
Lippenkonturen (Kontur oder Schattierung)	€ 350,00
Narbenkorrekturen	individuell

MASSAGEN

California Massage, 30 Min.	€ 30,00
California Massage, 60 Min.	€ 60,00
California Massage, 90 Min.	€ 80,00
Fasziale Tiefenmassage, 30 Min.	€ 35,00
Fasziale Tiefenmassage, 60 Min.	€ 70,00
Fasziale Tiefenmassage, 90 Min.	€ 95,00
Lymphdrainage, 30 Min.	€ 35,00
Lymphdrainage, 60 Min.	€ 70,00
Lymphdrainage, 90 Min.	€ 95,00

DERMABRASSION

Aqua-Dermabrasion	€ 140,00
Diamanten-Dermabrasion	€ 150,00
Kombination Aqua- und Diamanten- dermabrasion	€ 190,00

MICRONEEDLING

Gesicht partiell	ab € 180,00
Gesicht komplett	ab € 300,00

RADIOFREQUENZTHERAPIE

pro Sitzung	€ 120,00
7+1 Paket gratis	€ 840,00

DAUERHAFTE HAARENTFERNUNG MIT SHR FÜR DAMEN

belieb

Achsel beidseitig	€ 110,00
Bikini-Zone	ab € 120,00
Intim-Zone	ab € 180,00
Oberschenkel	€ 210,00
Unterschenkel	€ 210,00
Unter- und Oberschenkel	€ 340,00

Gesicht

Haaransatz Stirn	€ 70,00
Augenbrauen	€ 90,00
Wangen	€ 110,00
Koteletten	€ 80,00
Oberlippe	€ 60,00
Kinn	€ 70,00
Oberlippe & Kinn	€ 110,00
Hals	€ 80,00

1 | 4 Dezember 2016

Unsere Preise

Jetzt Neu: Beauty-Finanzierung!

[schliessen]

In Zusammenarbeit mit unseren Finanzinstituten bieten wir in Ihnen ab sofort günstige Finanzierungsmöglichkeiten, damit Sie es sich leisten können so auszusehen, wie Sie es sich wünschen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns unter:

Email: info@waminox.at

© 2018 - Website: Waminox

Waminox
für Plastische und
Rekonstruktive Chirurgie,
Ästhetische Medizin

Letzte Beiträge



06/10/2017
Dauerhafte
Haarentfernung - die
bessere Haarentfernung



09/09/2017
Ist Intim-Chirurgie noch
immer ein Tabu-Thema?
auf
frauheute.at

Links:

[Kontakt](#)
[Preise](#)
[News](#)

Behandlungen

[Ästhetische Medizin](#)
[Plastische Chirurgie](#)
[Schönheit](#)



Meine Fit-Tipps

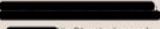
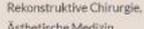
gesund & fit, 10/2016

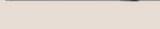
 [Meine Fit-Tipps, gesund&fit, 10/2016](#)

Für Presseanfragen (Bildanfragen, Presstexte, Interviewanfragen) sowie in allen anderen Pressebelangen wenden Sie sich bitte an unser Pressebüro:

For press enquiries (photos, texts and interview requests) as well as all other press related topics please contact our press office:

press@sisteract.at
www.sisteract.at




für Plastische und
Rekonstruktive Chirurgie,
Ästhetische Medizin

Letzte Beiträge

 08/10/2017
Dauerhafte
Haarentfernung – die
bessere Haarentfernung

 09/09/2017
Ist Intim-Chirurgie noch
immer ein Tabu-Thema?
 auf
frauheute.at

Links:


[Kontakt](#)
[Preise](#)
[News](#)

Behandlungen

[Ästhetische Medizin](#)
[Plastische Chirurgie](#)
[Schönheit](#)



11.3 Abstract DE

Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit steht die Kommunikation über Schönheitsoperationen. In online Artikeln des Frauenmagazins „Woman“ und auf den Webseiten der fünf ausgewählten Schönheitschirurgen wurden die generellen kommunikativen Merkmale, die Werbung, die Kommunikation über positive und negative Aspekte von Schönheitsoperationen sowie die Frage der Ethik untersucht.

Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden Codebücher zur Untersuchung dieser Materialien erstellt und ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die journalistische Aufarbeitung der online Artikel positiv und neutral ausfällt. Es wurden vor allem die Erklärungen von Operationen/Eingriffen sowie redaktionelle Beiträge gezählt. Die Werbung, welche bei den online Artikeln ersichtlich war, hält sich im thematischen Rahmen von Schönheitsoperationen. Die Risiken sowie auch die ethischen Themen bezüglich Schönheitsoperationen werden in den online Artikeln sowie auch auf den Webseiten der Schönheitschirurgen thematisiert. Die Leistungen der Schönheitschirurgen in den online Artikeln werden neutral bis positiv dargestellt. Die positiven und negativen Aspekte von Schönheitsoperationen wurden sowohl in online Artikeln als auch auf Webseiten erwähnt. Es konnte festgestellt werden, dass auf den Webseiten der Schönheitschirurgen sowie auch in den online Artikeln mögliche Risiken und ethische Themen kommuniziert werden.

Stichwörter: Schönheits-PR, Kommunikation Schönheitsoperationen, Schönheitschirurgie

11.4 Abstract EN

The focus of this research is the communication about cosmetic surgery. In online articles published in the magazine "Woman" and on the websites of five selected plastic surgeons, the general communicative features, advertising, communication about the positive and negative aspects of cosmetic surgery and the questions of ethic were examined.

By means of a qualitative content analysis, codebooks for the investigation of these materials were created and evaluated. The results show that the journalistic processing of online articles is positive and neutral. The declarations of operations / interventions and editorial contributions were counted. The advertisement, which was evident in the online articles, keeps within the thematic framework of cosmetic surgery. The risks as well as the ethical issues concerning cosmetic surgery are discussed in the online articles as well as on the websites of plastic surgeons. The services of cosmetic surgeons in these articles are presented from neutral to positive. The positive and negative aspects of cosmetic surgery have been mentioned in both, online articles and websites. It has been noted that the websites of cosmetic surgeons as well as online articles mention potential risks of cosmetic surgery and communicate possible ethical issues in this regard.

Keywords: beauty-pr, communication cosmetic surgery, cosmetic surgery