

**3205/AB**  
Bundesministerium vom 16.12.2025 zu 3694/J (XXVIII. GP) [sozialministerium.gv.at](http://sozialministerium.gv.at)  
Arbeit, Soziales, Gesundheit,  
Pflege und Konsumentenschutz

Korinna Schumann  
Bundesministerin

Herrn  
Dr. Walter Rosenkranz  
Präsident des Nationalrates  
Parlament  
1017 Wien

---

Geschäftszahl: 2025-0.920.326

Wien, 15.12.2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

---

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 3694/J der Abgeordneten Pracher-Hilander betreffend Schutz Jugendlicher vor irreführender Schönheitswerbung in sozialen Medien** wie folgt:

**Frage 1: Welche gesetzlichen Bestimmungen gelten für die Bewerbung kosmetischer Behandlungen und Schönheitsprodukte auf Social-Media-Plattformen?**

---

Gemäß § 8 Abs. 1 des Bundesgesetzes über die Durchführung von ästhetischen Behandlungen und Operationen (ÄsthOpG), BGBl. I Nr. 80/2012, hat die Ärztin/der Arzt 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.

Für ästhetische Behandlungen und Operationen darf insbesondere nicht geworben werden

- mit Angaben, dass die ästhetische Behandlung oder Operation fachlich empfohlen/geprüft/angewendet wird,

- mit Hinweisen auf besondere Preisgünstigkeit oder dem Anbieten kostenloser Beratungsgespräche,
- durch Werbevorträge,
- mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Minderjährige richten und
- mit Preisausschreibungen, Spielen, Verlosungen, etc.

Fotografien, die mittels Bildbearbeitungsprogrammen verändert wurden, sind als verändert und nicht der Realität entsprechend zu kennzeichnen.

Eine das Ansehen der Ärzteschaft beeinträchtigende Information liegt vor bei

- herabsetzenden Äußerungen über Ärztinnen/Ärzte, ihre Tätigkeit und ihre medizinischen Methoden;
- Darstellen einer wahrheitswidrigen medizinischen Exklusivität;
- Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche und/oder marktschreierische Darstellung.

Festgehalten werden darf, dass sich die werberechtlichen Vorschriften ebenfalls auf den Bereich der Werbung innerhalb von Social-Media Plattformen beziehen.

Zudem gegenständlich ist die Verordnung der Österreichischen Ärztekammer über die Art und Form zulässiger ärztlicher Informationen in der Öffentlichkeit (Arzt und Öffentlichkeit 2014) einschlägig, die auf Grundlage der Verordnungsermächtigung des § 53 Abs. 4 des Ärztegesetzes 1998 (ÄrzteG 1998), BGBl. I Nr. 169/1998 erlassen wurde.

**Frage 2:** Wie wird die Einhaltung dieser Bestimmungen im digitalen Raum kontrolliert?

Verstöße gegen die Werbebeschränkungen der § 8 ÄsthOpG und § 53 ÄrzteG 1998 iVm § 1 der VO Arzt und Öffentlichkeit 2014 stellen Verwaltungsübertretungen dar. Daneben handelt es sich um disziplinarrechtliche Tatbestände, die im eigenen Wirkungsbereich der Österreichischen Ärztekammer zu ahnden sind. Dabei ist unerheblich, ob die Werbung im digitalen Raum oder etwa in Printmedien erfolgt.

**Frage 3:** Welche Verfahren bestehen, um gegen irreführende oder nicht gekennzeichnete Werbung auf Social-Media-Plattformen vorzugehen?

Verstöße gegen die Werbebeschränkung des § 8 Abs. 1 ÄsthOpG stellen eine Begehung des Verwaltungsstaftatbestands des § 11 Abs. 1 ÄsthOpG dar, wonach, sofern die Tat nicht den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet, eine Verwaltungsübertretung vorliegt, die mit einer Geldstrafe bis zu 15 000 Euro zu bestrafen ist. Der Versuch ist strafbar.

Zudem kann es bei Verletzungen der ärztlichen Berufspflichten sowie bei Beeinträchtigungen des Ansehens der Ärzteschaft zur disziplinären Verfolgung durch die Österreichische Ärztekammer kommen. Die dazugehörigen gesetzlichen Bestimmungen des Disziplinarrechts finden sich im dritten Hauptstück in den §§ 135 bis 194 Ärztegesetz 1998 (ÄrzteG 1998), BGBl. I Nr. 169/1998.

Gemäß § 136 ÄrzteG 1998 machen sich Ärzte eines Disziplinarvergehens schuldig, wenn sie im In- oder Ausland

1. das Ansehen der in Österreich tätigen Ärzteschaft durch ihr Verhalten der Gemeinschaft, den Patienten oder den Kollegen gegenüber beeinträchtigen oder
2. die Berufspflichten verletzen, zu deren Einhaltung sie sich anlässlich der Promotion zum Doctor medicinae universae verpflichtet haben oder zu deren Einhaltung sie nach diesem Bundesgesetz oder nach anderen Vorschriften verpflichtet sind.

**Frage 4:** *In welcher Form arbeitet Ihr Ressort mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), der Bundeswettbewerbsbehörde oder Plattformbetreibern bei der Überwachung solcher Werbeinhalte zusammen?*

Das BMASGPK steht im regelmäßigen, informellen Informationsaustausch mit der KommAustria in deren Eigenschaft als digitale Dienste-Koordinatorin nach dem Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz bzw. dem Europäischen Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act – DSA) bezüglich illegaler Inhalte, wie z.B. irreführender Werbung auf Online-Schnittstellen. So müssen gemäß Art. 28 DSA Anbieter von Online-Plattformen, die für Minderjährige zugänglich sind, darunter fallen u.a. auch Soziale Medien, geeignete und verhältnismäßige Maßnahmen ergreifen, um für ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz von Minderjährigen innerhalb ihres Dienstes zu sorgen. Weiters treffen Anbieter von Online Plattformen Werbetransparenzpflichten nach Art. 27 und 39 DSA. Anbieter von Online Plattformen müssen insbesondere sicherstellen, dass Nutzer:innen, denen Werbung auf ihren Online-Schnittstellen angezeigt wird, in Echtzeit

und in klarer, präziser sowie eindeutigen Weise darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den Informationen um Werbung handelt, wer diese bereitstellt sowie bezahlt.

**Frage 5:** Welche Informations- oder Aufklärungskampagnen Ihres Ressorts befassen sich mit Werbung und Schönheitsdarstellungen in sozialen Medien?

Im Rahmen der Agenda Gesundheitsförderung werden folgende Projekte mit Bezug auf Schönheitsdarstellungen durchgeführt.

**BODY PROJECT AUSTRIA** Das in den USA entwickelte Body-Project ist ein etabliertes Instrument zur Förderung eines positiven Körper-Selbstbildes und wirkt sich erwiesenermaßen positiv auf die Körperwahrnehmung und -zufriedenheit der Teilnehmer:innen aus. Das Body-Project wird für Österreich adaptiert und derzeit in drei Bundesländern (Wien, Oberösterreich, Tirol) pilotiert. Das Projekt soll vor allem 15- bis 18-Jährige Jugendliche erreichen. Dafür werden sowohl Schüler:innen als auch Teilnehmer:innen aus unterschiedlichen Projekten und außerschulischen Angeboten angesprochen.

„YOUareART – Ungefiltert schön“ zielt darauf ab, vor allem junge Menschen darauf aufmerksam zu machen, dass die in sozialen Medien verbreiteten Schönheitsideale oft von kommerziellen Interessen und gesellschaftlichen Normen geprägt sind. Junge Menschen sollen ermutigt werden, sich kritisch mit Schönheitsidealen und dem sozialen Druck auseinanderzusetzen.

**Frage 6:** Plant Ihr Ressort weitere Maßnahmen, um den Schutz Jugendlicher vor manipulativer Online-Werbung zu stärken?

a. Wenn ja, wie sehen diese Maßnahmen konkret aus?

Das bestehende EU-Recht bietet zwar bereits in vielen Bereichen Schutz für Verbraucher:innen im digitalen Umfeld. Aufgrund der laufenden Entwicklungen in diesem Bereich prüft die Europäische Kommission diesen Rechtsbestand im Rahmen des sogenannten „Digital Fairness Fitness Checks“ an dem auch mein Haus teilnahm und zahlreiche Verbesserungsvorschläge unterbreitete. Darunter fallen etwa der verbesserte Schutz besonders vulnerabler Gruppen im Online Bereich (etwa bei Videospielen), Schutz vor manipulativen Designtricks und suchterzeugenden Mechanismen sowie bessere Schutzzvorgaben bei Online-Abonnement-Verträgen um nur einige zu nennen.

**Frage 7:** *Wird die Einführung einer verpflichtenden Kennzeichnung digital bearbeiteter Werbeinhalte geprüft?*

a. *Wenn ja, nach welchen Kriterien erfolgt diese Prüfung?*

Hier ist auf § 8 Abs. 2 letzter Satz ÄsthOpG zu verweisen, wonach bei der Werbung für ästhetische Behandlungen oder Operationen Fotografien, die mittels Bildbearbeitungsprogrammen verändert wurden, als verändert und nicht der Realität entsprechend zu kennzeichnen sind.

Dieser Beschränkung sind neben Ärztinnen/Ärzten auch Gruppenpraxen und sonstige juristische oder natürliche Personen unterworfen.

Mit freundlichen Grüßen

Korinna Schumann

