



# ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT

## Senat 2

### Fall 2012/44 MITTEILUNG EINES LESERS

*Im vorliegenden Fall ist der Senat 2 aufgrund einer Mitteilung eines Lesers tätig geworden und hat seinen medienethischen Standpunkt geäußert. Bisher hat sich das Magazin „Das Biber“ der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats nicht unterworfen.*

Ein Leser kritisierte den Artikel "Der Exorzist aus Liesing", erschienen in der März-Ausgabe des Magazins „Das Biber“ auf den Seiten 16-21. Der Leser ist der Meinung, dass sich manche Menschen nach der Lektüre des Artikels an den dort vorgestellten islamischen Geisteraustreiber wenden und zweifelt an dessen Qualifikation. Der Bericht sei unkritisch. Überdies wird beanstandet, dass auf einem Foto im Hintergrund groß der Name der Autofirma des Exorzisten und die Telefonnummer dieser Firma zu sehen ist. Dabei handle es sich um Schleichwerbung.

Der Senat 2 des Presserats hat in dieser Angelegenheit kein selbständiges Verfahren eingeleitet. Der Artikel ist ein Porträt über einen in Liesing ansässigen islamischen Exorzisten. Dass ein Artikel über Exorzismus bei manchen Lesern möglicherweise Hoffnungen weckt, ist nicht zu verhindern. Will man einen derartigen Effekt mit Sicherheit ausschließen, könnte man über das Thema überhaupt nicht mehr berichten. In welchem Moscheeverein der Geisteraustreiber tätig ist, wird im Artikel bewusst nicht angeführt.

Im konkreten Fall wird das Thema „Exorzismus im Islam“ anhand eines persönlichen Porträts aufgearbeitet. Nach Meinung des Senats ist die Reportage durchaus ausgewogen ausgefallen. Zum einen sagt sogar der Exorzist selbst, dass er nicht in jedem Fall helfen kann. Zum anderen wird auch bei einem Psychiater des AKH nachgefragt. Es liegt in der Natur der Sache, dass in einem Porträt den Aussagen des Porträtierten entsprechend viel Raum eingeräumt werden.

Zum Vorwurf der Schleichwerbung:

Das Foto, das im Vordergrund den Exorzisten und im Hintergrund das Firmenschild samt Telefonnummer zeigt, ist nicht weiter zu beanstanden. Es wird dadurch Lokalkolorit vermittelt und ist nicht als verdeckte Werbemaßnahme zu bewerten (Noch ein Hinweis: Im Text wird sogar darauf hingewiesen, dass die Geschäfte des Porträtierten in der kalten Jahreszeit nicht gut gehen).

Österreichischer Presserat

Senat 2

Vors. Mag. Andrea Komar

10.04.2012