

# Öffentlichkeit um jeden Preis? Der Dalai Lama und die BILD-Zeitung



von Birgit Stratmann

Ist der Dalai Lama trivial? Sollte er mit der BILD-Zeitung zusammen arbeiten? Ist die Boulevard-Presse überhaupt eines Interviews mit ihm würdig? Und: Schadet seine Popularität sogar der Tibetpolitik? Diese und andere Fragen beschäftigen die Tibet-Sympathisanten mit jedem Deutschlandbesuch des tibetischen Oberhauptes wieder neu.

Aktuell nach seinem Besuch im Mai 2007 in Leipzig, wo der Dalai Lama den Oskar, einen Medienpreis der BILD-Zeitung entgegen nahm, ist die „Trivialisierungsdebatte“ neu entbrannt. Im Tibetischen Zentrum trafen sogar Briefe von empörten Dalai Lama-Anhängern ein, die nicht einsahen, warum der Dalai Lama den Preis eines solchen Blatts überhaupt annimmt.

In der Tat ist bei BILD Vorsicht geboten. Sie ist bekannt für reißerische und tendenziöse Aufmachung, Sensationsdarstellung, mangelnde Objektivität und Seriosität. Auch ist sie ein Machtfaktor, sie nutzt ihren Einfluss, um gezielt Stimmung gegen Politiker oder für bestimmte politische Entscheidungen zu machen.

Auf der anderen Seite ist die BILD-Zeitung mit einer Auflage von rund 3,4 Millionen und geschätzten 12 Millionen Lesern Europas größte und meistgelesene Tageszeitung. Die kurze, einfach geschriebene Information, plakativ aufgemacht, scheint dem Bedürfnis vieler Leser entgegen zu kommen. So brachte die BILD zur Vorbereitung auf den Besuch des Friedensnobelpreisträgers eine Woche lang jeden Tag einen Bericht über ihn: sein Leben im indischen Dharamsala, seine Gedanken über Gott, die Welt, den Papst und den Islam, das Tibetproblem und die tibetischen Flüchtlinge.

Dies entspricht durchaus dem Anliegen des Dalai Lama, allen Menschen ohne Unterschied etwas mitzuteilen – zum Beispiel über menschliche Werte wie Mitgefühl und Toleranz. Diese Medienpräsenz ist keine Öffent-

lichkeit um jeden Preis, sie ist zuallererst gelebtes Mitgefühl. Dieses Mitgefühl macht keine Unterschiede zwischen den Lebewesen: ob sie reich sind oder arm, gebildet oder weniger gebildet.

Im Mai 2007 nahm S.H. der Dalai Lama in Leipzig einen Medienpreis der BILD-Zeitung entgegen. Dies löste unter manchen Anhängern Empörung aus. Darf der Dalai Lama mit der BILD gemeinsame Sache machen?

Der Dalai Lama trägt die große Verantwortung für sein Land Tibet, das China seit 1950 besetzt hält. Auf das Leiden seines Volkes aufmerksam zu machen und Welt dazu zu bewegen, auf eine Lösung des Tibetproblems hinzuwirken, ist alles, was ihm bleibt, während die Lage in Tibet immer schwieriger wird.

Über omnipräsente Medien wie BILD erreicht der Dalai Lama ein anderes, zusätzliches Publikum, das mit Öffentlichkeitsarbeit unerreichbar bliebe. Sein gewaltloser Kampf setzt auf die Wahrheit und auf die Unterstützung durch die Weltöffentlichkeit. Durch die Präsenz des Dalai Lama wird das Thema Tibet ins Bewusstsein gerückt und heilsamer Druck auf die politisch Verantwortlichen erzeugt.

Die Schmerzgrenze ist allerdings erreicht, wenn der Dalai Lama als Werbeträger missbraucht wird, wie vor einigen Jahren, als die BILD für ihre eigene Werbung sein Konterfei in großen Städten plakatierte. Eine solche Kommerzialisierung könnte seinem Ruf und der Sache Tibets schaden. Und natürlich ist auch der „Oskar“, den die BILD vergibt, weniger dazu gedacht, den Empfänger zu ehren, als vor allem PR für das Blatt selbst zu betreiben.

Die Schlussfolgerung kann dennoch nicht heißen, Massenmedien wie die BILD zu meiden. Wenn die Tibeter auf die trügerische Taktik des Rückzugs setzen, besteht die Gefahr, dass das Thema Tibet endgültig von der Bildfläche verschwindet. Die Kunst besteht darin, durch professionelle Medienarbeit alle Möglichkeiten zu nutzen und so viel Einfluss wie möglich auf die Berichterstattung zu nehmen.