

Petra Hemmelmann

M(iniste)r Perfect?

Wie der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zum Liebling der Medien wurde

Als Anfang Mai die Universität Bayreuth ihre offizielle Stellungnahme zu Karl-Theodor zu Guttenbergs Doktorarbeit abgab, waren sie wieder da – die Live-Schalten, Titelseiten und Eilmeldungen. Guttenberg war der Hoffnungsträger der CSU, ihre Lichtgestalt. Klar, dass die Partei ihn schmerzlich vermisst. Mindestens genauso schmerzlich scheinen ihn jedoch die Medien zu vermissen. Immer wieder fragen sie nach ihm, diskutieren über ein Comeback. Das wurde CSU-Chef Horst Seehofer nun zu viel. In einem Interview im Bayerischen Rundfunk forderte er, die Rückkehr-Debatten endlich zu beenden. Man solle Guttenberg zur Ruhe kommen lassen.

Karl-Theodor zu Guttenberg ist also tatsächlich weg. Nach wochenlangem Hin und Her in der Plagiatsaffäre warf er das Handtuch. Nicht unerwartet, eigentlich hatten es die meisten Medien sogar gefordert. Und doch scheinen die Journalisten ihren einstigen Liebling nun gerne zurück zu wollen. Die Trauer ist groß – nicht um den Politiker Guttenberg, sondern um den Schlagzeilen- und Bilderlieferanten. Um den Mann, der für gute Einschaltquoten und gute Auflagen sorgte. Fast ein Jahr lang war er der beliebteste Politiker des Landes, ein bis dato einzigartiges Phänomen in der deutschen Politiklandschaft.

Selbst als der Stern Guttenberg im Februar und März dieses Jahres unterging, fragten sich viele Medien noch, wie dieser Aufstieg gelingen konnte. Dabei liegt die Antwort wohl auch bei ihnen selbst. Denn was die Deutschen über Guttenberg wissen, haben sie zum größten Teil den Medien entnommen. Direkte Politikerfahrung ist in einer repräsentativen Demokratie auf wenige Ausnahmen beschränkt, der Löwenanteil politischer Information entspringt Presse, Rundfunk und Internet.¹ Wenn also bisweilen mehr als 70 Prozent der Bürger Guttenberg positiv bewerteten, so liegt es nahe, dass die Medien daran ihren Anteil haben. Diese Überlegungen lagen einer Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zu Grunde.²

- 1 Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 2008, S. 190f.
- 2 Vgl. Petra Hemmelmann: M(iniste)r Perfect? Das Phänomen zu Guttenberg – Personalisierung und Image in der Politikberichterstattung. Diplomarbeit Eichstätt 2010. Die Arbeit wurde von Prof. Dr. Klaus Arnold betreut.

Im Rahmen dieser Studie wurde mittels einer Medieninhaltsanalyse die Berichterstattung ausgewählter Printleitmedien über Gutenberg untersucht.

Massenmedien und die politische Realität

Der Gedanke, die Medien als eine Ursache des Phänomens Gutenberg zu vermuten, liegt nahe, da politische Realität vornehmlich durch Massenmedien vermittelt wird. Unsere politische Wirklichkeit ist eine medial gefilterte, eine Medienwirklichkeit.³ Während traditionelle Institutionen wie Parteien und Kirchen im Zuge des Dealignments zunehmend Bindekraft verlieren, füllen Medien diese Lücke der Deutungshoheit über die Wirklichkeit.⁴ Das Verhältnis von Politik und Medien hat sich zugunsten letzterer verschoben – eine Gesellschaftstransformation, die als Medialisierung beschrieben wird und deren Ergebnis die sogenannte Mediengesellschaft ist. Dass sich die mediale Berichterstattung auf Wählerpräferenzen auswirkt, gilt als gesichert.⁵ Generell lässt sich sagen: Je konsonanter der Medientenor und je geringer die Parteibindung des Einzelnen, umso stärker die Wirkung der Medien.

Im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit passt sich die politische Logik der Medienlogik an. Die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel sieht hierin ein „Mismatch“⁶, weil Politik und Medien unterschiedliche Erfordernisse haben. So wird Politik immer komplexer, Medien aber neigen verstärkt zur Simplifizierung. Als typische Trends der Politikberichterstattung in medienzentrierten Demokratien gelten Personalisierung, Entpolitisierung, Entideologisierung, De-Thematisierung, konfrontativer Negativismus und eine journalistische Autonomisierung.⁷

3 Vgl. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2009, S. 9.

4 Vgl. Ulrich Sarcinelli: Politische Kommunikation. Zwischen wissenschaftlichem Interesse und Politikum. In: Jan Böttger (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Münster 2004. S. 8-17.

5 Vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung. Freiburg 2001, S. 367.

6 Miriam Meckel: Das Mismatch der Mediendemokratie. Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Heribert Schatz, Patrick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 277-284.

7 Vgl. Günther Lengauer: Die postmoderne Nachrichtenlogik. Wiesbaden 2008, S. 26.

Im Bewusstsein, dass neben der Entscheidungspolitik auch die Darstellungspolitik von zentraler Bedeutung ist, will die Politik die medialen Spielregeln auch für sich nutzen. Parteiinterne und externe Kommunikationsexperten versuchen die Medienagenda in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dem einzelnen Politiker wird dabei großer Wert beigemessen: Er ist es, der der Partei und ihrem Programm ein Gesicht und eine Stimme verleiht.⁸ Eine Folge der Professionalisierung politischer Kommunikation ist daher deren zunehmende Personalisierung. Die Bezeichnung steht dabei für drei unterschiedliche Entwicklungen: die Personalisierung der Wahlkampfführung, die Personalisierung der medialen Berichterstattung, aber auch die Personalisierung des Wählerverhaltens.⁹

In der Politik kennt man die Fokussierung auf wenige Führungspersönlichkeiten schon lange, allerdings erfährt die Personalisierung durch die Ausrichtung an der medialen Logik eine neue Klasse. Ein eindeutig linearer Trend zu mehr Personalisierung in der Politikberichterstattung lässt sich nicht nachweisen. Allerdings stellten Jürgen Wilke und Carsten Reinemann in ihrer Langzeitstudie zur Wahlkampfberichterstattung fest, dass der Umfang der Kandidatenpräsenz zwar zwischen 1949 und 1998 nicht deutlich angestiegen ist, dafür aber mit der Wahl 2002 auf einen Spitzenwert geklettert ist, der 2005 und 2009 annähernd gehalten wurde.¹⁰ Auch eine Personalisierung des Wählerverhaltens ist vermehrt zu vermuten, je unklarer die Parteiprofile werden und die klassischen Parteibindungen nachlassen. Daher sind einzelne Politikerpersönlichkeiten ein immer bedeutsamerer Faktor für die politische Präferenzbildung.

Das Image eines Politikers ist ein für seinen persönlichen und den Erfolg der Partei wichtiger Faktor. Images beruhen vor allem auf den Eigenschaften von Politikern, die medial vermittelt werden.¹¹ Neben sachpolitischen Positionen gilt es für Politiker, ihre persönlichen Qualitäten wie auch ein Stück weit ihr Privatleben herauszustellen,

8 Vgl. Daniel Delhaes: Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden 2002, S. 112.

9 Vgl. Frank Brettschneider: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung. Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002, S. 14.

10 Vgl. Jürgen Wilke/Carsten Reinemann: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000, S. 82.; Jürgen Wilke/Melanie Leidecker: Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. Wiesbaden 2010, S. 352f.

11 Vgl. Schulz, a.a.O., S. 278f.

um ihr Image auch auf einer emotionalen Ebene zu prägen.¹² Medienkompetenz gehört somit zu den zentralen Fähigkeiten, die ein Politiker für seinen Erfolg mitbringen muss. Ohne die Kunst, die eigenen Ansichten zu vermitteln, sind auch andere Kompetenzen nur halb so viel wert. Wer hohe Medienkompetenz aufweist, kann zudem besser direkt mit den Wählern in Verbindung treten und ist damit unabhängiger von seiner Partei.¹³ Insofern war Karl-Theodor zu Guttenberg, was Personalisierung und Image angeht, vielleicht der Prototyp eines Politikers, der perfekt an die Anforderungen der Mediengesellschaft angepasst war – zumindest vor der Plagiatsaffäre.

Anlage der Untersuchung und Forschungsfragen

Um der außerordentlichen Popularität Karl-Theodor zu Guttenbergs auf den Grund zu gehen, untersucht die hier präsentierte Studie die Berichterstattung über ihn – wohlgermerkt ausschließlich vor der Plagiatsaffäre. Dafür wurden folgende Forschungsfragen formuliert: Wie sieht die Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg hinsichtlich Inhalt, Form und Umfang aus? Zeigen sich Unterschiede zwischen den Medien und über den Zeitverlauf hinweg? Welches Bild zeichnen die Medien von Guttenberg? Welche seiner Eigenschaften stehen im Fokus und wie wird er beurteilt?

Auf Basis dieser Forschungsfragen wurden Hypothesen entwickelt, die mit der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse überprüft wurden. Als Untersuchungsgegenstand dienten die überregionalen Leitmedien im Printbereich, wobei auf eine gleichmäßige Verteilung innerhalb des politischen Meinungsspektrums geachtet wurde. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Bild“, „Zeit“, „Spiegel“ und „Focus“. Der Erhebungszeitraum umfasst 18 Monate; die Stichprobe beginnt mit dem 1. November 2008 und endet mit dem 30. April 2010.

Durch ein detailliert ausformuliertes Codebuch und die Beschränkung auf einen Codierer sollte eine möglichst hohe Reliabilität der Untersuchung gewährleistet werden. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass die Studie natürlich dennoch gewissen Beschränkungen unterliegt, darunter die verhältnismäßig kleine Stichprobe und mangelnde Vergleichsmöglichkeiten.

12 Vgl. ebd., S. 251.

13 Vgl. Ulrich Sarcinelli: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005, S. 166f.

Medienpräsenz und Themen

Die Medienpräsenz Guttenbergs kann wohl als einer der Grundsteine seiner Popularität gelten. Innerhalb des Erhebungszeitraums hatten in den sechs untersuchten Printmedien 596 Beiträge einen deutlichen Bezug zu Guttenberg, erkennbar unter anderem an der Nennung seines Namens in Überschrift, Unterzeile oder Vorspann.¹⁴ Im Schnitt wurde damit in jeder zweiten Ausgabe des „Spiegel“ und der SZ über den Minister berichtet. Außerdem kam Guttenberg in etwa 40 Prozent der „Focus“- und „Zeit“-Ausgaben sowie in einem Drittel der Ausgaben der FAZ vor. Und auch die „Bild“, deren Politikberichterstattung sich im Normalfall auf eine Seite beschränkt, berichtete in nahezu jeder vierten Ausgabe über den CSU-Mann.

Nach der Ernennung zum Bundeswirtschaftsminister erfreute sich Guttenberg einer beständig starken Medienpräsenz. Am höchsten war die mediale Aufmerksamkeit an den neuralgischen Punkten seiner Karriere: Im Februar 2009 mit dem Eintritt ins Kabinett, im Juli und August 2009 mit seinem Aufstieg zum beliebtesten Politiker und dem Wahlkampf sowie im Dezember 2009 mit der Kunduz-Krise. Vor allem regte Guttenberg die Meinungsfreude der Medienmacher an: 39 Prozent der Artikel waren einer meinungsbetonten Darstellungsform zuzuordnen. Auch die Gestaltung war teils auffällig, so waren knapp 37 Prozent der 596 Artikel mit Fotos illustriert, die Guttenberg zeigten.

Die in den Artikel am häufigsten behandelten Themengebiete entsprachen Guttenbergs politischen Ressorts, der Verteidigungs- und der Wirtschaftspolitik. Allerdings thematisierten die Medien darüber hinaus von Anfang an mehr als nur den Politiker Guttenberg. Jeder zehnte Artikel drehte sich in der Hauptsache um seine Person.

Wichtigstes Thema war mit weitem Abstand der Bundeswehreinsatz in Afghanistan (180 Artikel). Danach aber folgte schon Guttenbergs Karriere (59 Artikel) – noch vor der Opel-Krise (56 Artikel). Nur 40 Prozent der Beiträge bearbeiteten sachpolitische Themen, der Rest widmete sich Metapolitik oder Personen- und Parteiprofilen. Mehr als die Hälfte der Artikel ging auf nicht genuine Berichterstattungsanlässe zurück (53,5 Prozent). Seine Medienpräsenz verdankt Guttenberg also auch seiner Medienkompetenz, die ihm zur Inszenierung und Medialisierung von Ereignissen diente und diese so auf die mediale Agenda beförderte.

14 Es handelt sich hierbei um das Aufgreifkriterium der Untersuchung.

Image und Beurteilung

In 42 Prozent der Artikel wurde Guttenberg eindeutig bewertet, davon in mehr als sieben von zehn Fällen positiv. Besonders oft fiel das Urteil über Guttenberg positiv aus, wenn es in den Beiträgen um seine Person ging. Ungünstig war hingegen die Verteidigungspolitik als thematischer Hintergrund – in solchen Artikeln wurde er vorwiegend negativ bewertet. Über den Untersuchungszeitraum blieb der Medientenor gegenüber Guttenberg im Gesamten stets positiv. Am kritischsten war das Bild im Dezember 2009 und März 2010, den von der Kunduz-Krise geprägten Monaten. Jedoch schlug selbst in diesen Zeiten die Beurteilung insgesamt betrachtet nicht ins Negative um.

Maßgeblichen Einfluss auf die Bewertung Guttenbergs hatte die politische Tendenz der Medien. Der konservative Politiker wurde wie erwartet in den eher konservativ geprägten Blättern besser beurteilt als in Medien, die im politischen Spektrum links der Mitte angesiedelt sind (Abb. 1). Mit Abstand am positivsten bewertete der „Focus“ Guttenberg. „Bild“ und FAZ berichteten in erster Linie neutral, wenn sie jedoch in einem Artikel klar über den Minister urteilten, dann ganz überwiegend positiv. Die kritischste Linie fuhr der „Spiegel“, aber auch in der „Zeit“ überwog die Zahl negativ konnotierter Beiträge die der positiven. Eine gemäßigte Position nahm die SZ ein. Sie berichtete zwar deutlich kritischer als die konservativen Medien, allerdings überstieg die Zahl positiver Beiträge die der negativen.

Die Gesamtbewertung setzt sich zusammen aus der Bewertung verschiedener Eigenschaftsdimensionen. Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider stellte in einer Befragung fest, dass für Wähler die Komponenten Sachkompetenz und Leadership-Fähigkeit am bedeutendsten sind, wohingegen die Rolle von Integrität und unpolitischen Merkmalen eher nebensächlich ist.¹⁵ Die Gewichtung in der analysierten Medienberichterstattung entsprach dem nur teilweise. Die größte Wichtigkeit maßen die Medien – wie auch Brettschneiders Wähler – der Leadership-Fähigkeit bei. Sie war die am häufigsten thematisierte Imagekomponente und wurde in mehr als der Hälfte aller Beiträge angesprochen. Von etwas geringerer Bedeutung waren Sachkompetenz und Integrität. Unter den vier Imagedimensionen wurden die privaten Merkmale Guttenbergs am seltensten thematisiert. Deren Erwähnung in gut einem Viertel der Artikel kann dennoch als bemerkenswert häufig bezeichnet werden.

¹⁵ Vgl. Frank Brettschneider, a.a.O., S. 176f.

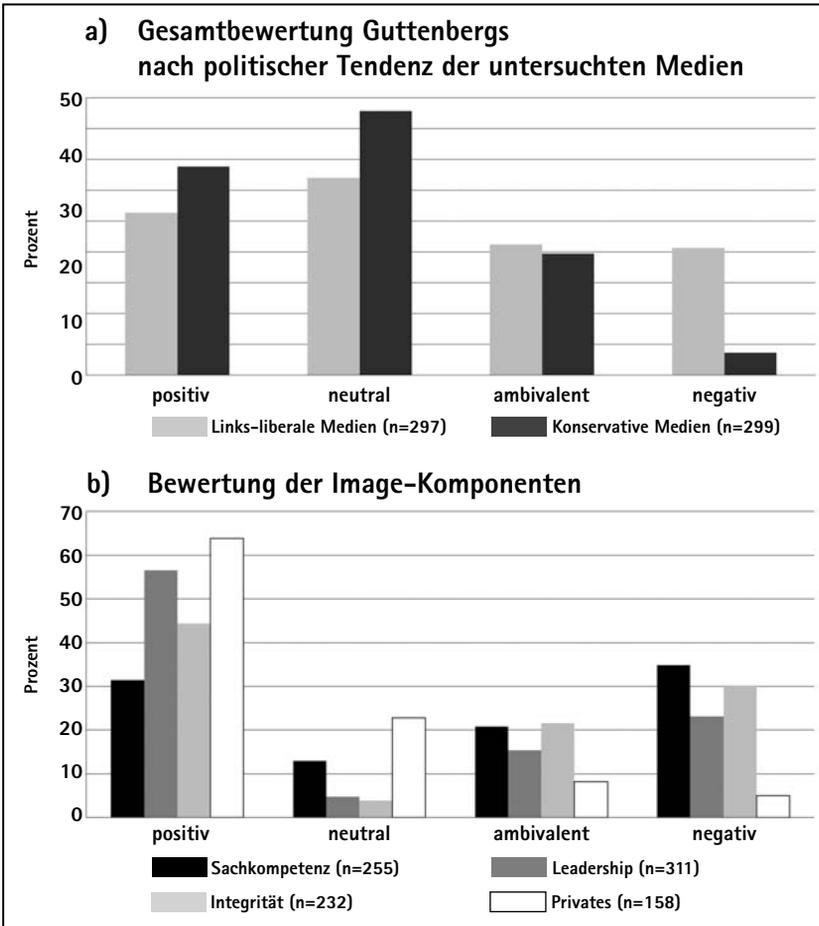


Abb. 1: Bewertung von Guttenberg in untersuchten Printmedien

Von den Leitmedien am negativsten bewertet wurde mit deutlichem Abstand Guttenbergs Sachkompetenz – sie war die einzige Eigenschaftsdimension, die in mehr Artikeln negativ als positiv beurteilt wurde. Leicht positiv war der Medientenor zur Integrität, deutlich positiv dagegen zur Leadership-Fähigkeit und den privaten Eigenschaften. Vor allem die Bewertung der Komponente Privates fiel so gut wie immer zu Guttenbergs Gunsten aus. Auf die Gesamtbewertung des Ministers hatte entsprechend die Thematisierung seiner privaten Merkmale den positivsten Einfluss, mit einigem Abstand folgte seine Leadership-Kompetenz. Erwähnungen seiner Integrität oder Sachkompetenz dagegen neigten bei seiner Gesamtbeurteilung tendenziell eher zum Negativen (Abb. 1).

Personalisierung und Darstellungskontext

Die Vermenschlichung von Politikern ist eine altbekannte Strategie. Guttenberg jedoch wird genau genommen nicht vermenschlicht. Betont wird vielmehr, was ihn abhebt vom einfachen Bürger und vom einfachen Politiker. So wurde in fast jedem fünften Artikel erwähnt, dass der Minister adelig ist. Das für einen Politiker eigentlich irrelevante optische Erscheinungsbild thematisierten 13 Prozent der Artikel – und zwar zumeist mit einer eindeutig positiven Konnotation.

Auch Guttenbergs Familie fand sich deutlich über den Einzelfall hinaus in der Berichterstattung wieder. Dieser Einblick ins Privatleben ist in Deutschland für gewöhnlich, wenn überhaupt, Kanzlerkandidaten vorbehalten.

Guttenberg profitierte in seiner Karriere oft von den Misserfolgen anderer und das macht sich auch in der Berichterstattung bemerkbar. Im direkten Vergleich mit seinen jeweiligen Amtsvorgängern Michael Glos und Franz Josef Jung wurde er stets besser bewertet. Aber auch die Gegenüberstellung mit seinen Parteikollegen Horst Seehofer und Markus Söder war für Guttenberg vorteilhaft. Vereinzelt rückten ihn Beiträge auch mit Vergleichen in die Nähe der politischen Schwergewichte Barack Obama und Ludwig Erhard. Politische Gegner werden nur in knapp einem Fünftel der Artikel direkt kritisiert, und die Kritik geht mehrheitlich auf den Journalisten zurück. Guttenberg profitiert also von der negativen Bewertung seiner Konkurrenten, muss aber selbst nicht die Rolle des aggressiven Angreifers einnehmen.

Dass viele Wähler Guttenberg nicht sofort mit der CSU verbanden, findet in der Berichterstattung über ihn vielleicht eine Erklärung. In fast einem Drittel der Artikel wurde überhaupt nicht auf Guttenbergs Parteizugehörigkeit verwiesen, in Überschrift und Unterzeile verzichteten sogar neun von zehn Beiträgen auf eine Erwähnung der CSU. Die Betrachtung als politischer Solitär gereichte Guttenberg insofern zum Vorteil, als dass sich die überwiegende Negativbewertung der CSU in den Artikeln nicht auf ihn auswirkte. Guttenberg konnte darüber hinaus von einer authentischen Darstellung profitieren: In über der Hälfte der Artikel wurde er wörtlich zitiert, meist sogar mehrmals.

Die unerschütterliche Beliebtheit Guttenbergs beim Volk faszinierte die Medien beständig. So groß war die Verwunderung, dass die Medien diese selbst immer wieder thematisierten – und damit vielleicht für einen Rückkopplungseffekt bei den Rezipienten sorgten, der Guttenberg weiter zum Vorteil gereichte. So wurde die Popularität des Ministers in fast jedem fünften Artikel erwähnt. In jedem zehnten Artikel fanden sich Zahlen demoskopischer Umfragen.

Resümee

„So wie die Volkstribune im alten Rom ihre Macht nicht auf den Senat, sondern auf die Zustimmung der breiten Bevölkerung stützten und dadurch ‚sakrosankt‘ wurden, unantastbar, so ist Guttenberg ein Volksbaron. Nicht auf Parteimehrheiten oder eine erfolgreiche politische Bilanz stützt sich sein Einfluss, sondern auf eine schier unerschütterliche Beliebtheit.“¹⁶ Woher bloß kam die ungeheure Popularität Karl-Theodor zu Guttenbergs, die sogar über die Plagiatsaffäre hinaus zumindest teilweise anzuhalten scheint? In der Gesamtschau der Ergebnisse lässt sich sagen: Es waren ein Stück weit mit Sicherheit die Medien selbst, die hinter dem Hype um Guttenberg steckten. Das Phänomen Guttenberg ist auch ein mediengemachtes. Denn: Kein Medienstar ohne Medienrummel.

Ob nun die Medien die Bevölkerung mit der „K.T.-Manie“ infizierten oder ob umgekehrt die Medien nur das Interesse der Rezipienten befriedigten, konnte in der hier vorgestellten Studie nicht festgestellt werden. Hierzu wäre zusätzlich eine Befragung von Wahlberechtigten nötig, die man anschließend mittels Zeitreihenanalysen in Bezug zur Medienberichterstattung setzen könnte.

Schon jetzt aber lässt sich mit Guttenberg ein bemerkenswerter Sonderfall in der Politikberichterstattung konstatieren. Es erstaunt allein das Ausmaß der Medienpräsenz des einfachen Ministers. Die SZ lästerte im März 2009 über den „Bundesmedienwirtschaftsminister“, er weiche nur selten einem Mikrofon aus.¹⁷ Allerdings gehören zum Ränkespiel der Politikvermittlung immer zwei. Zweifellos besitzt Karl-Theodor zu Guttenberg eine außerordentliche Medienkompetenz, doch es ist die Entscheidung der Medien, dass sie von ihm angebotene Fotomotive und Aussagen aufgreifen. Der Minister beherrscht die medialen Regeln und wusste sie für sich zu nutzen. Die Medien wiederum thematisierten fast von Anfang an seine Karriere, seine Beliebtheit, seine Person – und kurbelten Guttenberg damit erst recht nach oben. Die „Bild“ überlegte: „Kann er Kanzler?“¹⁸, der sonst so kritische „Spiegel“ fabulierte über „die fabelhaften Guttenbergs“¹⁹.

16 Tina Hildebrandt: Der Volksbaron. In: Die Zeit vom 18.3.2010, S. 2.

17 Thomas Öchsner: Der Stimmungsmacher. In: Süddeutsche Zeitung vom 7.3.2009, S. 3.

18 www.bild.de/BILD/politik/2010/07/13/bild-umfrage-gutes-zeugnis/fuer-guttenberg.html; letzter Zugriff am 11.11.2010

19 Ulrike Demmer, u.a.: Der Bürgerkönig. In: Spiegel vom 18.10.10, S. 1.

Warum Guttenberg bisweilen gefeiert wurde wie ein Pop-Star, wurde von Journalisten eifrig diskutiert. Doch darf man sich tatsächlich wundern, dass die Bürger fasziniert sind vom guten Benehmen, der adeligen Herkunft und dem smarten Lächeln, wenn man selbst eben jene Punkte immer und immer wieder thematisiert? Den Sprung in die Politprominenz hat der Minister nicht allein seiner Selbstdarstellung zu verdanken. Die Presse schien gefangen zu sein in einer „Redespirale“, und vielleicht ist sie es noch immer. Wie sonst lassen sich die regelmäßigen Schlagzeilen über einen Bundesminister a. D. erklären? Guttenberg passte am Anfang einfach zu gut in die moderne Medienwelt und ihre Kriterien für Aufmerksamkeit. So war die erste Welle der Berichterstattung absehbar. Was aber die Medien wohl nicht erwarteten, war die Reaktion der Bevölkerung. Guttenberg traf den Nerv vieler Menschen.

Seine ungeheure Popularität kam zuletzt auch Guttenberg selbst merkwürdig vor: „Ein gewisser Absturz hätte bei mir längst kommen müssen. Weil er bislang nicht gekommen ist, kann er stündlich kommen.“²⁰ Bei aller Demut zeugte sein Auftreten jedoch stets von einer gewissen Siegesicherheit. Peter Dausend von der „Zeit“ sah schon zu seinen Hochzeiten die Achillesferse des modernen Helden in seiner Eitelkeit. Memento mori – sein größter Konkurrent sei Guttenberg sich selbst.²¹ Ende Februar 2011 sollte Dausend Recht behalten. Guttenberg stolperte über seine plagierte Doktorarbeit und sein misslungenes Krisenmanagement – und nicht über eine mediale Hetzkampagne. Das tut ihm selbst und der CSU wohl sehr Leid – aber ebenso sehr wohl auch den Medien. Denn nicht nur die CSU, auch die Medien haben eines ihrer besten Zugpferde, einen ihrer Lieblinge, verloren. Vorläufig zumindest.

20 Ulrike Demmer u.a., a.a.O., S. 36.

21 Peter Dausend: Baron ohne Bremse. In: Die Zeit vom 28.10.10, S. 7.