

Staranwalt der Prominenten, der Rechtsgeschichte schrieb

Was haben der Feuerwehrmann Red Adair und der Hamburger Medienanwalt Matthias Prinz gemeinsam? Beide wurden in ihren Bereichen zu prominenten Spezialisten für extreme Situationen.

Red Adair war von den 1950er Jahren bis zu den 1990er Jahren der berühmteste Feuerwehrmann der Welt für Ölbohrlochbrände und wurde gerufen, wenn Katastrophen außer Kontrolle geraten waren. Matthias Prinz ist der prominenteste Medienanwalt Deutschlands, der häufig dann eingeschaltet wird, wenn es für seine Mandanten um existenzielle Reputationskrisen, Skandale oder massive Eingriffe in die Privatsphäre geht. Beide wurden selbst zu bekannten Namen, obwohl sie nicht die Hauptfiguren ihrer Einsätze waren. Der Name Adair stand weltweit für das Löschen scheinbar unkontrollierbarer Brände, der Name Prinz in Deutschland für effektive juristische Gegenwehr gegen Medienberichte.

Unterhaltsames Buch über Presserecht

Matthias Prinz hat jetzt seine Autobiografie „Bis in die letzte Instanz“ vorgelegt (Osburg Verlag). Es ist ein außergewöhnlich interessantes Buch über ein außergewöhnlich interessantes Leben. Obwohl ich Hunderte Biografien und Autobiografien gelesen habe, habe ich selten ein so gutes Buch gelesen. Deshalb verdient es eine ausführliche Würdigung. Der Untertitel „Eine Lebens- und Rechtsgeschichte“ ist treffend, denn es vereint lehrreiche Ausführungen über das Presserecht mit unterhaltsamen Anekdoten über die prominenten Mandanten von Prinz, zu denen u.a. Julius Hackethal, Hubert Burda, Walter Scheel, Hans-Dietrich Genscher, Karl Lagerfeld, Claudia Schiffer, Prinzessin Caroline von Monaco, Helmut Newton, Jürgen Trittin, Christoph Daum, Peter Boenisch, Oliver Kahn, Reinhold Messner, Ferdinand Piech, Ron Sommer, Stefan Aust und Kronprinzessin Victoria von Schweden gehörten.

Das Beispiel von Prinz zeigt, wie wertvoll eine klare Positionierung und Spezialisierung sind: „Wir kannten die Rechtsprechung, wir kannten die Richter, wir kannten die Gegenanwälte, und die gerade in den Revisionsinstanzen anhängigen Rechtsstreitigkeiten. So konnten wir am Anfang eine Rechtsänderung nach der anderen durchsetzen. Wir erstritten größere Gegendarstellungen, größere Widerrufserklärungen, höhere Schmerzensgelder.“ (S. 100).

Kreuzzug gegen die „absolute Person der Zeitgeschichte“

Im Kern geht es um den Schutz der Persönlichkeitsrechte und der Privatsphäre – auch von Prominenten und Politikern. Die Rechtsprechung hatte ein Schlupfloch entwickelt, das die Medien großzügig nutzten, nämlich das Rechtskonstrukt einer „absoluten Person der Zeitgeschichte“. Dagegen führte Prinz einen regelrechten „Kreuzzug“ (S.152), mit dem er ungewöhnlich erfolgreich sei. Das Konstrukt der „absoluten Person der Zeitgeschichte“ lief letztlich darauf hinaus, Prominenten – Sportlern, Politikern, Unternehmern, Künstlern usw. – jenen Schutz zu versagen, der für Nicht-Prominente gilt, also zum Beispiel das Recht am eigenen Bild und auf eine gewisse Privatsphäre.

Von grundlegender Bedeutung war ein von Prinz erstrittenes Urteil des Europäischen Gerichtshofs, der feststellte, dass es bei Fotoveröffentlichungen nicht darauf ankommt, ob sie eine „absolute Person der Zeitgeschichte“ zeigen, sondern allein darauf, ob es ein berechtigtes Informationsinteresse der Öffentlichkeit an diesen Fotos gibt. Dies verneinte der EuGH etwa in einem Fall der von Prinz vertretenen Caroline von Monaco. „Es kommt“, so fasst Prinz den Tenor des Urteils zusammen, „also nicht mehr darauf an, wer auf dem Foto ist, sondern ob das Foto selbst durch irgendein Informationsinteresse der Öffentlichkeit gerechtfertigt ist“ (S. 158).

Gegendarstellungen auf der Titelseite

Prinz erkannte, dass Medien dennoch nur von dieser Praxis ablassen würden, wenn sie einen hohen Preis dafür zahlen müssen. Dieser Preis liegt einerseits in hohen Schmerzensgeldern, andererseits in Gegendarstellungen, Richtigstellungen und Widerrufungen, die prominent auf der Titelseite eines Mediums zu platzieren sind. Beides war neu. Gegendarstellungen waren bis zu den von Prinz erfochtenen Entscheidungen irgendwo klein im hinteren Teil eines Mediums versteckt, so dass sie kaum jemand las. Nun prangten sie auf den Titelseiten von Zeitschriften wie der BUNTE, wo sie niemand übersehen konnte.

Die Geldentschädigungen waren meist so niedrig, dass sie kein Medium davon abhielten, die Persönlichkeitsrechte von Prominenten zu verletzen. Manche Medien verletzten ständig vorsätzlich die Persönlichkeitsrechte. Die Rechtsprechung vor Prinz entschied jeden einzelnen Fall isoliert. „Wir setzten durch, dass im Falle mehrerer rechtswidriger Veröffentlichungen das Gesamtverhalten des Beklagten, einschließlich etwaiger Folgeberichterstattung zu würdigen ist und zu einer Erhöhung der Geldentschädigung führen muss.“ (S. 151). Prinz setzte mit einem Schmerzensgeld von 400.000 Euro für Prinzessin Madeline von Schweden den bis heute höchsten Betrag durch, der jemals in Deutschland in einer Mediensache gerichtlich festgelegt wurde (S. 202).

Auch Starke bedürfen des Schutzes

Ich finde das, was Prinz geleistet hat, bemerkenswert, denn es gibt die Tendenz, nur die wirklich oder vermeintlich Schwachen für schutzbedürftig zu halten, nicht jedoch die wirklich oder vermeintlich Starken, also etwa erfolgreiche Unternehmer und Manager, Filmstars oder Prominente. Auch solche Personen, das war die Überzeugung von Prinz, haben legitime Schutzbedürfnisse, die wichtiger sind als die Interessen von Medien, die mit Skandalberichterstattung ihre Auflage erhöhen wollen.

Ich selbst war Gründer und Inhaber des führenden PR-Unternehmens in der Immobilienbranche, und meine Tätigkeit hatte manche Gemeinsamkeiten mit der von Prinz, auch wenn wir unsere Mandanten rechtlich nicht beraten konnten – und meist sogar davon abrieten, rechtliche Schritte einzuleiten. Ich wählte damals meine Kunden sorgfältig aus und lehnte Mandate für Unternehmen, die ich für unseriös hielt, ab. Das Gleiche tat Prinz. Diese Ablehnung hat drei Beweggründe: Erstens fühlt man sich als ehrlicher Mensch nicht gut, wenn man Mandanten vertritt, die selbst unehrlich sind oder sogar ihr Geld damit verdienen, andere zu schädigen. Zweitens kann man – zum Glück – solchen Menschen meist auch gar nicht helfen. Drittens erfolgt ein Reputationsübertrag von den Klienten auf denjenigen, der sie vertritt: Ein Anwalt, der zweifelhafte Gestalten von Clans vertritt, hat ein Image, das ein völlig anderes ist als das eines Matthias Prinz, der Personen wie Hans-Dietrich Genscher oder Reinhold Messner vertrat.

Prinz leistet mehr als nur eine Rechtsberatung. Im Kern handelt es sich oft um Reputationsmanagement und Krisen-PR, also jene Bereiche, in denen mein eigenes Unternehmen tätig war (und nach dem Verkauf vor zehn Jahren immer noch ist). Prinz schreibt, dass er eine „Kombination aus rechtlicher Betreuung und Kommunikationsberatung“ angeboten habe (S. 193) und genau dafür bekannt wurde. Eine PR-Technik, die Prinz manchmal anwendete, nennt er „kontrollierte Sprengung“: Wenn eine negative Berichterstattung durch ein Medium wie etwa den „Stern“ erwartet wurde, gab er die Neuigkeit davor einem anderen Medium, von dem eine sachlichere Berichterstattung zu erwarten war, so dass der Neuigkeitswert nicht mehr gegeben war und die spätere Berichterstattung des kritischeren Mediums weniger Beachtung fand (S. 175 f.).

Der PR-Mann

Eine der vielleicht wichtigsten Erkenntnisse von Prinz ist diese: „In meinem Leben habe ich viele Mandanten bei ihrem Rücktritt begleitet. Sie standen meist so stark unter öffentlichem Druck, dass sie nur noch wollten, dass der Druck aufhört. Die meisten Menschen glauben, dass mit ihrem Rücktritt die öffentliche Demütigung vorbei ist. Doch das stimmt nicht. Die negativen Geschichten kommen immer wieder hoch. Ich rate in solchen Situationen immer vom Rücktritt ab. Stattdessen: Aufstehen und abklopfen!“ (S. 252). Aus der Sicht der Betroffenen hat Prinz zweifelsohne Recht, auch wenn man sich heute bei Politikern wünschen würde, dass sie häufiger mal das tun, was früher nach erheblichen Verfehlungen meist selbstverständlich war, nämlich zurückzutreten.

Matthias Prinz ist durch und durch ein PR-Mann. Er hat auch erkannt, wie wichtig Eigen-PR ist, also sich selbst als Marke aufzubauen und zu positionieren. Es ist kein Zufall, dass er sich schon in seiner Dissertation rechtsvergleichend mit Anwaltswerbung in Deutschland und den USA befasste. Er kam zu dem überraschenden Befund, dass es – entgegen der verbreiteten Meinung – für das Werbeverbot für Rechtsanwälte keine gesetzliche Rechtsgrundlage gab. Das Bundesverfassungsgericht sah das später übrigens ebenso (S. 61).

So wie Prinz in seinem Buch zugleich belehrt und unterhält, so tat er das auch bei seinen Prozessen, die er zuweilen wie Theateraufführungen inszenierte. Bei einem Prozess für die Brauerei Warsteiner, der vorgeworfen wurde, ihr Bier enthalte zu viel Alkohol, brachte er Bierflaschen der Wettbewerber mit und stellte eine nach der anderen auf den Tisch, mit der Angabe des (von Warsteiner nur minimal abweichenden) Alkoholgehalts (S. 212). Ein anderer Anwalt hätte die Prozentzahlen sachlich verlesen, aber so war es wirksamer. Für einen anderen Prozess ließ Prinz riesengroße Plakate mit Fotos anfertigen und von zwei jungen Frauen demonstrativ durch den Gerichtssaal tragen – statt die Fotos nur als Beweisstück in die Akte für den Richter zu legen.

„Rufen Sie beim Bundesverfassungsgericht an!“

Dadurch, dass er Prominente vertrat, wurde er selbst prominent und wurde schließlich von einem Prominenten zum anderen empfohlen. Sein bester Empfehlungsgeber war Karl Lagerfeld. Im Großen und Ganzen äußert sich Prinz positiv über seine Mandanten, aber es gibt auch Anekdoten, die zeigen, wie schwierig so manche Mandanten waren. So schreibt er, der umstrittene Arzt Julius Hackethal habe ihn schon mal gegen fünf oder sechs Uhr morgens aufgeweckt und verlangt, er solle sofort den Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts anrufen, um deutschlandweit Brustkrebsoperationen zu verbieten. Am nächsten Morgen habe Hackethal hartnäckig nachgefragt, ob er denn inzwischen dort angerufen habe (S. 119). Letztlich legte Prinz das Mandat für Hackethal nieder, was er später in anderen Fällen auch tat, wenn der Mandant ihm Anweisungen geben wollte, wie er seinen Job zu erledigen habe.

Manchmal sei es schwer, Prof-Sportler oder Showstars oder Prominente aus der Kultur- und Showszene zu beraten, weil sie es gewohnt sind, auf der Bühne zu stehen und gefeiert zu werden – während eine seriöse Beratung häufig auch Kritik beinhalten kann und muss (S. 181).

„Am 28. Oktober 2014 war ich tot“

Prinz berichtet von seinem ungewöhnlichen Leben, das stets von großem Ehrgeiz nach Erfolg geprägt war – so war er schon als junger Mann Teilnehmer bei der Weltmeisterschaft in Taekwondo, lernte sogar Koreanisch, weil er sich für diesen Kampfsport so begeisterte. Er lief 14 Marathonläufe – bis er beim Training zusammenbrach. Sein Buch beginnt mit einem Paukenschlag: „Am 28. Oktober 2014 war ich tot“. Nach Herzstillstand und Multiorganversagen ist er von der Hüfte abwärts gelähmt und führt nun seine Prozesse im Rollstuhl.

Der Leser fragt sich: „Wie konnte es dazu kommen?“, aber dieses Rätsel wird in dem Buch nicht gelöst, obwohl es sicher für erfolgreiche Menschen wichtig wäre, daraus zu lernen. Aber wichtiger ist vielleicht auch, wie Prinz heute denkt. Er führt weiter Prozesse und träumt davon, irgendwann wieder laufen zu können. „Letztlich hat man nur die Wahl, sein Schicksal anzunehmen und zu kämpfen oder das Schicksal hinzunehmen und nicht zu kämpfen. Ich war immer ein Kämpfer.“ Ich kenne Prinz nicht. Aber ich werde ihm mein Buch „Ich will“ über erfolgreiche Menschen mit Behinderung schicken. Das Buch war im Verkauf weniger erfolgreich als meine anderen Bücher, aber ich weiß aus Mails und Briefen, dass es Menschen mit einer Behinderung sehr geholfen hat.

Ich habe bislang jungen Menschen abgeraten, Jura zu studieren, weil es zu viele Juristen gibt und der Zeitaufwand für Studium und Staatsexamen meist nicht in einem angemessenen Verhältnis zu den Verdienstmöglichkeiten steht. Aber, das belegt dieses Buch, wer es versteht, sich richtig zu positionieren und zu spezialisieren, kann überall erfolgreich werden, sogar als Jurist.

Rainer Zitelmann ist Autor des Buches "Die Kunst, berühmt zu werden: Genies der Selbstvermarktung von Albert Einstein bis Kim Kardashian."

Verfasst von Rainer Zitelmann

Letzte Änderung 19.02.2026, 22:12