

Lucky Strike siegt gegen Dieter Bohlen und Ernst August von Hannover

Lucky Strike warb für seine Zigaretten in den Jahren 2003 und 2000 mit Anspielungen auf Dieter Bohlen und Ernst August Prinz von Hannover. Hiergegen wehrten sich die beiden, da sie nicht für die Werbung der Tabakindustrie herhalten wollten. Nun ist die wohl letzte Entscheidung in der Sache vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte entschieden worden.



Lucky Strike warb mit dem Vornamen von Dieter Bohlen und spielte auf dessen Buch "Hinter den Kulissen" aus dem Jahr 2003 an.

Die geschwärzten Wörter "lieber", "einfach" und "super" waren eine Anspielung auf die Klagen Prominenter die zur Schwärzung von Passagen des Buches von Dieter Bohlen führten.



Ähnlich ging es zuvor im Jahre 2000 bereits Ernst August Prinz von Hannover. Mit dem Spruch "War das Ernst? Oder August?" wurde auf eine handgreifliche Auseinandersetzung des Adligen mit Reportern angespielt.

Beide wehrten sich durch die Instanzen gegen die Ausbeutung ihrer Person und ihres Namens durch die Tabakindustrie.

Beide scheiterten jedoch letztendlich vor dem Bundesgerichtshof. Der BGH beurteilte die Werbung als Auseinandersetzung in satirisch-Spöttischer Form mit in der Öffentlichkeit diskutierten Ereignissen für zulässig ([Urteil vom 05.06.2008 - Az. I ZR 96/07](#) und [Urteil vom 05.08.2008 - Az. I ZR 223/05](#)).

Mit dieser Entscheidung wollte sich die beiden nicht abfinden und zogen vor den EGMR, da sie sich durch die Entscheidung des BGH in ihren Rechten verletzt sahen.

Entscheidung des Gerichts

Der EGMR ([Pressemeldung](#)) hat nun festgestellt, dass keine Verstöße gegen die Europäische Menschenrechtskonvention durch die Entscheidung des BGH vorliegen.

Der BGH habe in seiner Entscheidung zwischen der Meinungsfreiheit des Werbenden und dem Recht auf Privatsphäre der Betroffenen richtig abgewogen.

Insbesondere seien folgende Kriterien berücksichtigt worden:

- Die Werbung habe satirisch ein Thema aufgegriffen, welches Gegenstand der öffentlichen Debatte war.
- Die betroffenen Personen standen im Lichte der Öffentlichkeit und können deshalb nicht den gleichen Schutz ihrer Privatsphäre beanspruchen wie nicht öffentliche Personen.
- Die Werbung ging auf bestimmte Ereignisse ein, die der Öffentlichkeit durch die mediale Berichterstattung bekannt und unstrittig waren.
- Inhalt, Form und Bedeutung der Werbung führten nicht zu einer Herabwürdigung der betroffenen Personen.

Fazit

Auch der EGMR bestätigt die Zulässigkeit ungefragt mit Prominenten in satirischer Form zu werben, sofern bestimmte Voraussetzungen vorliegen. Für Werbetreibende bietet dies die Möglichkeit Prominente kostenlos vor den eigenen Karren zu spannen.