Verwaltungsrecht

8 C 2.24 - Imagewerbung einer Soziallotterie

Verwendet der Anbieter einer Soziallotterie sein Logo im Rahmen seiner satzungsbezogenen, gemeinnützigen Tätigkeit als Aufdruck auf Informations- und Bildungsmaterialien, ist dies Werbung im Sinne des Glücksspielstaatsvertrags, wenn hiermit aus der Perspektive eines durchschnittlichen Betrachters mindestens auch das Ziel verfolgt wird, den Absatz des Glücksspielangebots zu fördern.

Der Kläger finanziert seine satzungsgemäße Tätigkeit, die Inklusion von Menschen mit Behinderungen zu fördern, durch Spendeneinnahmen und die Veranstaltung einer bundesweit bekannten Soziallotterie. Er wendet sich gegen einzelne, seine Werbung betreffende Nebenbestimmungen zu seiner glückspielrechtlichen Erlaubnis. Der Kläger ist der Auffassung, der Aufdruck seines Logos auf den von ihm erstellten Informations- und Bildungsmaterialien zur Inklusion stelle keine Werbung dar, weil kein über das Logo hinausgehender Hinweis auf sein Glücksspielangebot aufgedruckt sei. Er müsse auch nicht Dritte, die er mit der Durchführung seiner Werbung beauftragt, vertraglich zur Einhaltung der rechtlichen Vorgaben für die Glücksspielwerbung verpflichten (Weitergabeverpflichtung).

Das Verwaltungsgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung des Beklagten hatte vor dem Oberverwaltungsgericht teilweise Erfolg. Der Aufdruck des Logos auf den Informations- und Bildungsmaterialien sei Werbung im Sinne des Glücksspielstaatsvertrags. Weil das Logo bekanntermaßen ebenso für die Lotterie wie für die Inklusionsförderung stehe, verbessere es auch das Image der Lotterie und motiviere den durchschnittlichen Betrachter, die gemeinnützigen Tätigkeiten des Klägers durch die Lotterieteilnahme zu fördern. Die Weitergabeverpflichtung sei rechtswidrig, weil sie unbestimmt und unverhältnismäßig sei.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Revision des Klägers zurückgewiesen und der Revision der Beklagten stattgegeben. Das Oberverwaltungsgericht hat den Werbebegriff des Glücksspielstaatsvertrags 2021 zutreffend ausgelegt. Er setzt voraus, dass die Äußerung aus der Perspektive eines durchschnittlich informierten und verständigen Betrachters mindestens auch bezweckt, den Absatz des Glücksspielangebots zu fördern. Das kann auch durch Imagewerbung geschehen. Das Logo des Klägers steht sowohl für seine gemeinnützige Tätigkeit als auch für sein Lotterieangebot. Wird es auf das Titelblatt seiner Informations- und Bildungsmaterialien aufgedruckt, verbessert dies auch das Image seiner Lotterie. Zugleich motiviert es dazu, durch Loskauf die bekanntermaßen vor allem aus den Lotterieeinnahmen finanzierte gemeinnützige Tätigkeit zu unterstützen. Hinsichtlich der Weitergabeverpflichtung hat das Bundesverwaltungsgericht das Urteil des Oberverwaltungsgerichts geändert und die Klage insoweit abgewiesen. Die Nebenbestimmung ist für den Kläger als im Glücksspielrecht erfahrenen Anbieter hinreichend bestimmt. Sie ist auch nicht unverhältnismäßig. Durch die Weitergabeverpflichtung wird wahrscheinlicher, dass mit der Durchführung von Werbemaßnahmen beauftragte Dritte die Werbebeschränkungen einhalten, die der Suchtprävention und dem Minderjährigenschutz dienen. Der Eingriff in die Rechte des Klägers ist zur Verwirklichung dieses Zwecks angemessen.

BVerwG 8 C 2.24 - Urteil vom 12. Februar 2025 - BVerwG PM 06/2025

Vorinstanzen:

VG Mainz, VG 1 K 359/22.MZ - Urteil vom 11. Mai 2023 -

OVG Koblenz, OVG 6 A 10927/23.OVG - Urteil vom 19. März 2024 -