

WM 2026

Im Sommer 2026 wird in Kanada, Mexiko und den Vereinigten Staaten die 23. Fußball-Weltmeisterschaft der Herren ausgetragen. Unser Merkblatt gibt einen Überblick, worauf geachtet werden muss, wenn Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen in diesem Kontextvermarkten möchten und was die Voraussetzungen für die Durchführung einer Public-Viewing Veranstaltung sind.

1. Wer ist Veranstalter der Fußball-WM 2026?

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2026 (nachfolgend „WM“) ist eine Veranstaltung der FIFA (Fédération Internationale de Football Association), dem Weltfußballverband. Der offizielle Name des Turniers lautet FIFA World Cup 26™. Die WM findet im Zeitraum vom 11. Juni bis 19. Juli 2026 statt. Spielorte sind:

Berlin: Olympiastadion Berlin (Fassungsvermögen: 71.000)

Köln: Köln Stadion (43.000)

Dortmund: BVB-Stadion Dortmund (62.000)

Düsseldorf: Düsseldorf Arena (47.000)

Frankfurt: Frankfurt Arena (47.000)

Gelsenkirchen: Arena Auf Schalke (50.000)

Hamburg: Volksparkstadion Hamburg (49.000)

Leipzig: Leipzig Stadion (40.000)

München: München Fußball Arena (66.000)

Stuttgart: Stuttgart Arena (51.000)

Die Adresse der offiziellen Internetplattform zur Weltmeisterschaft in deutscher Sprache lautet: <https://www.fifa.com/de/tournaments/mens/worldcup/canadamexicousa2026>

2. Die FIFA und ihre Schutzrechte

Die FIFA ist ausschließliche Inhaberin aller Schutz- und Urheberrechte an FIFA-Namen, -Logos, -Marken, -Musik, -Medaillen, -Plakaten und -Trophäen, die im Zusammenhang mit der WM verwendet werden. Daneben gibt es Markenrechtsinhaber wie adidas, die zum Beispiel das Vermarktungsrecht an dem offiziellen Spielball „Trionda“ haben. Neben dem offiziellen Emblem des FIFA World Cup 26™, den drei offiziellen Maskottchen des FIFA World Cup 26™ („Clutch“, „Maple“ und „Zayu“), dem Pokal des FIFA World Cup 26™ und einigen Grafiken mit den Sehenswürdigkeiten der Austragungsorte, genießen eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Kombinationen von Begriffen wie zum Beispiel „FIFA World Cup™“, „FIFA WM 2026™“ und „FIFA Fan Fest™“, die 16 „Host City Brands“ (beispielsweise „Seattle FIFA World Cup 26™“ inkl. bestimmter farblicher Variante des WM-Designs und ggf. eigenen grafischen Elementen mit lokalem Bezug) sowie der offizielle Slogan „We are 26™“ (oder Sprachvarianten wie „Somos 26™“) markenrechtlichen Schutz.

Für einen weiteren Überblick der FIFA-Marken kann im [Register](#) des Deutschen Patent- und Markenamtes durch die Eingabe der „FIFA“ als „Anmelder“ recherchiert werden.

Folge dieses Schutzes ist, dass Unternehmen, die mit den geschützten Logos und Marken werben wollen, eine Erlaubnis der FIFA benötigen beziehungsweise bei der FIFA hierfür eine Lizenz erwerben müssen.

ACHTUNG: Wer ohne eine solche Lizenz den Absatz seiner Produkte mit Begriffen wie „World Cup 2026“ in Bezug auf die WM bewerben möchte, sollte sich vor jeder Verwendung derartiger Begriffe rechtlichen Rat einholen. Andernfalls besteht die Gefahr, von der FIFA auf Unterlassung, Auskunft, Beseitigung und gegebenenfalls auf Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden. Insbesondere drohen Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen, die nicht unerhebliche Anwalts- und Gerichtskosten verursachen und das gesamte, für Werbung vorgesehene Jahresbudget vor allem kleinerer Unternehmen übersteigen können.

3. Darf ich überhaupt nicht mit Hinweisen auf die Weltmeisterschaft werben?

Das kommt darauf an: Eine Werbung unter Bezugnahme auf die WM kann zulässig sein, wenn die Angabe rein beschreibend ist und nicht gegen die guten Sitten verstößt. Rein beschreibende Angaben sind solche, die zur Beschreibung von Merkmalen und Eigenschaften der darunter vertriebenen und beworbenen Waren und Dienstleistungen dienen können, zum Beispiel ihre Art, Beschaffenheit, Bestimmung, ihren Wert, ihre geografische Herkunft oder die Zeit ihrer Herstellung oder Erbringung. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Werbung auch sonst keine unlautere Rufausnutzung oder Rufbeeinträchtigung, keine gezielte Behinderung oder Herkunftstäuschung oder sonstige Verwechslungsgefahr beziehungsweise Verknüpfung mit der FIFA hervorruft sowie keine Irreführung über eine tatsächlich nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreneigenschaft oder sonstige Verbindung mit der FIFA oder sonstigen Rechteinhabern darstellt.

3.1. Beispiele für zulässige Werbung

Es dürfen allgemeine Werbeaussagen getroffen werden wie zum Beispiel

- Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM
- Fußball auf der ganzen Welt
- Für den Zeitraum der Weltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportartikel um 20 Prozent
- Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 1 Prozent Rabatt auf unser gesamtes Sortiment
- Fan-Wurst für 3,50 Euro
- Großes Fan-Sortiment
- 10 Prozent Fan-Rabatt auf Geschirr

Dekorationen mit Fahnen der Austragungsländer, Bällen und Toren ohne die offiziellen FIFA-Symbole dürfen verwendet werden.

3.2. Beispiele für unzulässige Werbung

Nicht empfehlenswert ist es, Marken oder bildliche Logos und Embleme der FIFA beziehungsweise Dritter ohne entsprechende Lizenz zu verwenden wie beispielsweise:

- Geschützte Markennamen der FIFA als Teil eines Produktnamens zum Beispiel „World Cup 2026-Semmeln“, „Atlanta 2026-Fernseher“. Zulässig kann dagegen die Werbung mit „Während der WM gibt es bei dem Kauf von 10 Semmeln eine umsonst“ sein. (Siehe 2. Die FIFA und ihre Schutzrechte)
- Ein Hinweis, der den Eindruck erweckt, man sei offizieller Sponsor, Förderer oder sonstiger Partner der FIFA (näheres dazu vergleiche weiter unten). Gleiches gilt, wenn der Verbraucher davon ausgehen könnte, es handle sich um offizielle FIFA-Waren beziehungsweise spezielle Europameisterschaft-Produkte.
- Ein Hinweis, wonach die eigenen Produkte mit FIFA-Produkten vergleichbar seien.
- Nachahmungen von Produkten der FIFA und ihrer Sponsoren, Förderer und sonstigen Partner.

Alles in Allem ist die Zulässigkeit der jeweiligen Werbung eine Frage des Einzelfalls. Es ist deshalb ratsam, vor Veröffentlichung eine eingehende juristische Überprüfung der Zulässigkeit der geplanten Werbung vorzunehmen.

4. Darf ich eigene World Cup 2026 Logos entwerfen und verwenden?

Wer selbst World Cup 2026-Logos entwerfen und verwenden möchte, muss darauf achten, dass diese keine gedankliche Verbindung zum offiziellen Emblem oder allgemein zur WM als Veranstaltung der FIFA herstellen. Oder einfach gesagt, ihr Logo darf den offiziellen Logos nicht ähneln.

5. Was muss ich bei der Verwendung der Farben Schwarz-Rot-Gold beachten?

Die Bundesfarben stellen als solche, also ohne Gestaltung als Fahne oder Flagge, kein Hoheitszeichen dar und dürfen daher grundsätzlich verwendet werden (zum Beispiel Herstellung von schwarz-rot-goldenen Flipflops).

6. Darf ich Sammelbilder/Porträts von Fußballspielern geschäftlich/werblich verwenden?

Ohne entsprechende und nachweisbare Zustimmung des Fußballspielers beziehungsweise Urhebers des Bildes ist dies nicht zu empfehlen.

7. Darf ich Merchandising-Produkte/Fan-Artikel mit offiziellen FIFA-Marken oder Symbolen vertrieben werden?

Offizielle Merchandising-Produkte dürfen nur vertrieben werden, wenn man einen entsprechenden Lizenzvertrag mit der FIFA abgeschlossen hat. Auf diese Weise sollen die Kennzeichen (Logos und Markennamen) der FIFA geschützt werden. Mit diesem Vertrag erwerben Sie als Lizenznehmer die Rechte für die Verwendung dieser Kennzeichen der FIFA für die WM auf bestimmte Produkte. Es wird dabei vorab festgelegt, um welches Produkt es sich handelt und in welcher Region es vertrieben werden darf.

8. Wer sind die offiziellen Sponsoren?

Die FIFA hat kein einzelnes Sponsoren-Set, sondern ein mehrstufiges Sponsoring-System. Die Top-Kategorie umfasst die FIFA-Partner, welche die globalen Hauptsponsoren der FIFA darstellen, auch über die Weltmeisterschaft 2026 hinaus. Hierzu zählen: Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia, Visa, Aramco, Lenovo und Qatar Airways. Zudem gibt es noch einige Sponsoren speziell für die WM, hierunter fallen Budwiser, McDonald's, Bank of America, Frito-Lay (zB. Lay's) Mengniu, Unilever und Verizon. Auf der dritten Stufe stehen die regionalen Unterstützer und Lieferanten, welche eher lokal oder operativ arbeiten. Beispielsweise sind hier Diageo, The Home Depot oder American Airlines vertreten.

9. Sind Sonderaktionen anlässlich der WM zulässig?

Sonderpreise anlässlich der WM sind grundsätzlich zulässig. Zu beachten sind die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Regeln (vergleiche unsere IHK-Merkblatt [„30 Tipps zur Werbung“](#)) und die Markenrechte der FIFA und sonstiger Dritter (Siehe 2. Die FIFA und ihre Schutzrechte).

10. Darf ich ein Gewinnspiel veranstalten, bei dem es WM-Eintrittskarten zu gewinnen gibt?

Gewinnspiele mit Eintrittskarten dürfen nur von den offiziellen Sponsoren der WM ausgerichtet werden. Allgemein gilt: Jede Nutzung der Eintrittskarten für gewerbliche Zwecke – einschließlich des Verkaufs – ist unzulässig.

11. Sportwetten während der WM

Sportwetten sind nach höchstrichterlicher Rechtsprechung Glücksspiele. Sportwetten dürfen daher nur mit der erforderlichen Erlaubnis der zuständigen Behörde angeboten werden.

Nähere Informationen zu Erlaubnisvoraussetzungen und Zuständigkeiten finden Sie unter folgendem Link: [Wettvermittlungsstellen | Bezirksregierung Münster](#)

Achtung! Wer ohne die erforderliche Erlaubnis Sportwetten und andere Glücksspiele ausrichtet, muss nicht nur mit wettbewerbsrechtlichen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen rechnen, sondern macht sich auch strafbar!

12. Was passiert bei Verstößen?

Hier drohen dem betroffenen Unternehmen Unterlassungs-, Beseitigungs-, Auskunft- und Schadensersatz-Ansprüche. Unter Umständen können auch die mit dem unlauteren Verhalten erzielten Gewinne „abgeschöpft“ werden. Instrumente für die Durchsetzung der Ansprüche sind die Abmahnung oder das gerichtliche einstweilige Verfügungs- und/oder Hauptsacheverfahren (Klagen).

13. Public Viewing

Public Viewing kann viele Zuschauer anlocken und sich wirtschaftlich lohnen. In diesem Kapitel geben wir Ihnen einen Überblick, was Sie dabei beachten müssen.

Randnotiz: Der Begriff „Public Viewing“ steht im Amerikanischen für die öffentliche Aufbahrung eines Leichnams, etwa wenn eine prominente Persönlichkeit gestorben ist. Dem Englischen ist er eigentlich nicht bekannt. Korrekt wäre der Begriff „Public Screening“. Der Begriff „Public Viewing“ hat sich aber in Deutschland etabliert. Deswegen heißt es auch in diesem Dokument so.

13.1. Wann benötige ich als Gastronom eine Lizenz für die öffentliche Übertragung von WM-Spielen im TV oder auf Großleinwand?

Alle Vorführungen von Spielen der WM außerhalb von häuslichen Umgebungen werden als Public Viewing eingestuft. Gastronomen und Veranstalter, die ein Public Viewing veranstalten möchten, müssen Folgendes beachten:

Zu unterscheiden sind:

1. „nicht-kommerzielle öffentliche Veranstaltung“: KEINE Lizenz erforderlich;
2. „besondere nicht-kommerzielle Veranstaltung“: LIZENZ erforderlich (kostenfrei)
3. „kommerzielle Veranstaltung“: LIZENZ erforderlich (kostenpflichtig)

zu 1.

Handelt es sich um eine sogenannte „nicht-kommerzielle öffentliche Veranstaltung“ wird KEINE Lizenz benötigt. Eine solche „nicht-kommerzielle öffentliche Veranstaltung“, die ohne Lizenz durchgeführt werden kann, ist laut Definition der FIFA gegeben, wenn

- die mögliche Zuschauerzahl 5.000 Personen nicht übersteigt,
- kein Sponsoring erfolgt,
- kein Eintrittsgeld erhoben wird und
- die Durchführung der Public Viewing Veranstaltung im Rahmen des gewöhnlichen Geschäftsbetriebes der Einrichtung erfolgt.

Die Organisatoren einer „nicht-kommerziellen öffentlichen Veranstaltung“ dürfen Speisen und Getränke verkaufen, wenn sie keine anderen kommerziellen Aktivitäten (wie zum

Beispiel ein Sponsoring) verfolgen. Es ist jedoch nicht zu empfehlen, erhöhte Preise für Speisen und Getränke oder Mindestverzehr Anforderungen zu erheben, da dies ebenfalls als eine Art Eintrittsgeld gewertet werden kann.

Die Organisatoren einer solchen „nicht-kommerziellen öffentlichen Veranstaltung“ dürfen jedoch nicht:

- die Logos/Marken der FIFA oder des FIFA World Cup 2026 verwenden;
- ihre eigene Veranstaltung als offizielle Veranstaltung des FIFA World Cup 2026 ausgeben;
- das TV-Signal verändern oder modifizieren, etwa indem zusätzliche Grafiken hinzugefügt werden.

Die Organisatoren solcher „nicht-kommerziellen öffentlichen Veranstaltung“ (zum Beispiel die öffentliche Übertragung in Bars/Hotels/Restaurants und anderen kommerziellen Betrieben) müssen neben den zuvor genannten Bestimmungen sicherstellen, dass die relevanten TV-Abonnements für den kommerziellen Bereich und die notwendigen örtlichen Genehmigungen vorliegen sowie dass sie die [allgemeinen Bedingungen der FIFA für öffentliche Übertragungen](#) einhalten. Zu beachten sind hierbei die allgemeinen Geschäftsbedingungen der FIFA.

Der FIFA ist es bei Verstößen gegen die Bedingungen möglich, die Übertragung im Rahmen solcher „nicht-kommerziellen öffentlichen Veranstaltungen“ zu untersagen.

Zu 2.

Übersteigt die mögliche Zuschauerzahl einer nicht-kommerziellen öffentlichen Veranstaltung 5.000 Personen, ist für die Durchführung der Veranstaltung eine Lizenz erforderlich. Diese Lizenz ist kostenfrei. Zur Abgrenzung, bis wann eine Veranstaltung nicht-kommerziell ist, siehe 13.2.

Zu 3.

Für die Durchführung einer kommerziellen öffentlichen Übertragung wird eine kostenpflichtige Lizenz der UEFA benötigt. Zur Abgrenzung, ab wann eine Veranstaltung kommerziell ist, siehe 13.2.

13.2. Wann ist eine Veranstaltung kommerziell?

Laut der FIFA haben öffentliche Übertragungen kommerziellen Charakter (und unterliegen damit einer Lizenzgebühr), wenn sie

- direkten Gewinn durch den Verkauf von Produkten, Gütern und Dienstleistungen (auch Essen und Getränke) erzielen und/oder
- dritten Parteien Werbemöglichkeiten einräumen (Sponsoring), unabhängig davon, ob dies kostenlos oder kostenpflichtig geschieht und/oder
- direkt oder indirekt Eintrittsgelder erheben (ACHTUNG: Auch ähnliche Maßnahmen können hierunter fallen, zum Beispiel Unkostenbeiträge, Mindestverzehr Anforderungen, erhöhte Speise- und Getränkepreise) und/oder
- aus der öffentlichen Vorführung ein sonstiger wirtschaftlicher Nutzen erzielt wird.

13.3. Was kostet die Lizenz und wo bekommt man sie?

Eine Public-Viewing-Lizenz kann nur online beantragt werden. Das Antragsportal ist [hier](#) auf der FIFA-Webseite zu erreichen. Die Lizenz für nicht-kommerzielle Public Viewings ist kostenfrei. Dagegen werden für kommerzielle Public Viewings Lizenz-Gebühren verlangt. Die Höhe der Lizenzgebühr wird dabei auf Basis der „Zuschauerkapazität“ erhoben. Die konkreten Gebühren wurden bisher von der FIFA nicht veröffentlicht.

13.4. Benötige ich für jedes Spiel eine einzelne Lizenz?

Eine von der FIFA genehmigte Lizenz gilt für alle 104 Spiele der Weltmeisterschaft. Wenn ein Gastgeber ein Public-Viewing an mehreren Standorten veranstalten möchte, muss für jeden Übertragungsort eine einzelne Lizenz erworben werden.

13.5. Was muss ich bei der Organisation eines Public-Viewing beachten?

Alle Public Viewings müssen mit Einklang mit den bestehenden [FIFA Regularien](#) und entsprechenden Gesetzen organisiert und durchgeführt werden. Beispielsweise müssen Vorgaben des Lärmschutzes beachtet werden. Des Weiteren muss dieses Jahr besonders auf die Einhaltung der aktuellen Hygienevorgaben geachtet werden.

Aufgrund der Zeitverschiebung werden viele Spiele der WM nach 22 Uhr stattfinden. Die Bundesregierung hat daher am 15. März 2025 eine „[Public-Viewing-Verordnung](#)“ beschlossen. Das Bundesumweltministerium hat auf ihrer [Webseite](#) ausführliche Informationen zu dem Regelungsgehalt der Verordnung bereitgestellt.

Ein Public Viewing muss weiterhin im Wege einer Einzelfallprüfung der örtlichen Ordnungsbehörde zugelassen werden. Dabei gibt es keinen automatischen Anspruch auf Zulassung eines Public Viewings nach 22 Uhr. Jedoch ist bei der Abwägung das besondere öffentliche Interesse an der Spielübertragung zu berücksichtigen, was ebenfalls durch das Umweltministerium NRW mit einem [Erlass](#) bezüglich der WM klargestellt wurde.

Je nach Art des Spiels muss zudem beachtet werden, dass das Public-Viewing zu einem bestimmten Zeitpunkt starten muss beziehungsweise ab einem bestimmten Zeitpunkt nur noch Inhalte der offiziellen Sponsoren gezeigt werden dürfen.

Eröffnungsspiel/ Finale:

Wer ein Public-Viewing für das Eröffnungsspiel veranstalten möchte, muss beachten, dass die Liveübertragung des Rundfunkanbieters mit den Übertragungsrechten (siehe unten) 20 Minuten vor Beginn der Eröffnungszeremonie bis zum Ende des Spiels unterbrechungsfrei gezeigt werden muss. Bei einer Übertragung des Endspiels muss das Livesignal ab 20 Minuten vor Beginn der Finalfeier bis 10 Minuten nach Ende der Siegerehrung gezeigt werden.

Alle anderen Spiele:

Ab 10 Minuten vor Spielbeginn bis 10 Minuten nach Abpfiff muss das Liveübertragungssignal des Rundfunkanbieters mit den Übertragungsrechten ohne Unterbrechungen gezeigt werden. Bei mehreren Spielen an einem Spieltag muss beachtet werden, dass sich das „geschützte Zeitfenster“ auf die Zeit zwischen dem ersten und dem letzten Spiel des Tages erstreckt.

Für alle Spiele:

Darüber hinaus darf sich 3 Meter rund um den Übertragungsbildschirm beziehungsweise um die -leinwand keinerlei Inhalt/ Werbung kommerziellen Charakters befinden. Offizielle Sponsoren beziehungsweise die Rundfunkanbieter mit Übertragungsrechten sind hiervon ausgenommen.

13.6. Dürfen Sponsoren bei meiner kommerziellen Public-Viewing-Veranstaltung auftreten?

Sponsoring ist bei dem FIFA World Cup 2026 nur zulässig durch [kommerzielle Partner der FIFA](#) und/oder lokal ansässige und tätige Dritte, sofern diese nicht im Wettbewerb zu den offiziellen Sponsoren oder dem kommerziellen Programm der FIFA stehen.

Das Sponsoring ist nur bei vorheriger Einwilligung der FIFA zulässig. Der Antrag kann an folgende Mailadresse gestellt werden: publicviewing@fifa.org

Der Antrag muss von dem Inhaber der Lizenz zum Public Viewing gestellt werden und alle relevanten Informationen über den vorgeschlagenen Drittsponsor sowie zu den geplanten Sponsoringrechten enthalten.

FIFA behält sich vor, eine bereits erteilte Einwilligung jederzeit zu widerrufen.

Zudem ist zu beachten, dass keinesfalls der Eindruck entstehen darf, der Drittsponsor sei offiziell mit der FIFA selbst oder dem FIFA World Cup 26 verbunden.

13.7. Wie darf ich für mein Public-Viewing-Event werben?

Es darf nicht der Eindruck geweckt werden, dass die Veranstaltung mit der FIFA in Verbindung steht.

Was sie daher als Veranstalter nicht dürfen:

- die Logos/Marken der FIFA oder des FIFA World Cup 2026 verwenden;
- ihre eigene Veranstaltung als offizielle Veranstaltung des FIFA World Cup 2026 ausgeben;
- das ausgestrahlte Bild verändern oder modifizieren, etwa indem zusätzliche Grafiken hinzugefügt werden.

Der Veranstaltungstitel „FIFA World Cup 2026“ darf ausschließlich Standardschrift und nur zu redaktionellen Zwecken verwendet werden (bspw. für Informationen über Zeit und Ort). Der Veranstaltungstitel „FIFA World Cup 2026“ darf nicht durch Veranstaltungsorte in Zusammenhang mit Sportfachgeschäften einzelner Marken, Brauereien, Restaurants oder Flughäfen genutzt werden.

Daher sollten Gastronomiebetriebe zwingend darauf achten, die Veranstaltung mit einer eigenen neutralen Formulierung zu betiteln.

Zudem darf die Veranstaltung nicht mit einem eventuellen Sponsor (außer den offiziellen Sponsoren) beworben werden.

13.8. Wie beantrage und – soweit erforderlich – bezahle ich eine Lizenz?

Anträge für Public-Viewing-Lizenzen können nur online über das Antragsportal eingesendet werden.

Wenn Lizenzgebühren an die FIFA zu entrichten sind, können Zahlungen nur per Kreditkarte erfolgen. Die Gebühren sind ab Zugang einer Zahlungsaufforderung, welche alle für die Durchführung der Zahlung relevanten Informationen erhält, zahlbar und fällig.

Die Zahlungen müssen vor der Ausstellung der Lizenz bei der UEFA eingehen. Die gezahlten Gebühren können unabhängig von der tatsächlichen Durchführung der Public-Viewing-Veranstaltung nicht zurückerstattet werden. Die Gebühren verstehen sich netto und enthalten keine Mehrwertsteuer.

Ein Endtermin für die Beantragung von Lizenzen ist auf der Webseite der FIFA nicht einsehbar. Es empfiehlt sich jedoch, sich so frühzeitig wie möglich um die Lizenz zu kümmern.

Zeitlicher Ablauf

- Dezember 2025: Das Antragsportal öffnet
- 11. Juni 2026: Eröffnungsspiel der WM 2026
- 19. Juli 2026: Endspiel der WM 2026

13.9. Wer hat die Übertragungsrechte?

Die Telekom hält für Deutschland die Übertragungsrechte der Weltmeisterschaft 2026 und hat sich mit den Partnern ARD und ZDF auf Sublizenzen geeinigt. 44 Spiele verbleiben exklusiv bei MagentaTV, der TV-Plattform der Telekom. MagentaTV zeigt als einziger deutscher Anbieter alle Spiele der Weltmeisterschaft 2026.

Es ist zu beachten, dass ARD und ZDF aufgrund ihrer Sublizenzen nicht für die gewerbliche Wiedergabe lizenziert sind und in diesem Rahmen daher nicht genutzt werden dürfen. Es ist also nicht zulässig, bei einer „kommerziellen Veranstaltung“ die ARD/ZDF-Übertragung zu zeigen.

13.10. GEMA-, Rundfunk-, Bezahlfernsehgebühren. Was muss ich zahlen?

Zu beachten ist, dass beim Public-Viewing zusätzliche Gebühren der GEMA und gegebenenfalls für eine Lizenz bei der Deutschen Telekom wegen der öffentlichen Ausstrahlung von Fernsehprogrammen anfallen können. Die GEMA bietet in der Regel [Sondertarife](#) für Sportereignisse wie die Fußball-WM an. Darüber hinaus ist der Rundfunkbeitrag zu entrichten.

13.11. Überprüfung der Versicherungen

Die Veranstaltung eines Public-Viewings führt häufig zur Aufstockung des Inventars, einem höheren Besucheraufkommen und – insbesondere bei dieser Weltmeisterschaft wegen der Zeitverschiebung – zu längeren Öffnungszeiten. Daher sollte der Veranstalter prüfen, ob weiterhin die Bedingungen seiner Betriebshaftpflicht eingehalten werden oder ob zusätzlich etwa eine Veranstaltungshaftpflichtversicherung abgeschlossen werden sollte.

Stand: Juni 2026

Hinweis: Dieses Merkblatt soll nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Mitgliedsunternehmen der IHK Bonn/Rhein-Sieg erteilt weitere Information:

Tamara Engel, Tel: 0228/2284 208, Fax: 0228/2284-222, Mail: t.engel@bonn.ihk.de
Simone Lennarz, Tel: 0228/2284 132, Fax: 0228/2284-222, Mail: s.lennarz@bonn.ihk.de
Dr. Christiane Schenk, Tel: 0228/2284 206, Fax: 0228/2284-222, Mail: c.schenk@bonn.ihk.de
Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, www.ihk-bonn.de

Verantwortlich: Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, www.ihk-bonn.de