

# Werberechtliche Spielregeln der Fußball-WM 2026

Werbung, Marken, KI, Public Viewing:  
Was ist erlaubt?

Ein Handout von

HÄRTING ●●●  
**.sport**

# Agenda

## A Werbung im Umfeld der Fußball-WM 2026

1. Wer besitzt die Werberechte an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026?
2. Markenrechtliche Grenzen und Risiken bei der Nutzung offizieller Kennzeichen
3. Logos, Maskottchen & Co: Urheberrechtsschutz für sog. Werke der angewandten Kunst?
4. Was ist mit Bildern oder Namen von Fußballern? Darf damit geworben werden?
5. Was ist Ambush-Marketing und ist das erlaubt?
6. Werbung im KI-Zeitalter: Fake-Out-Of-Home; Werbung mit Deepfakes

## B Public Viewing

1. Lizenzpflicht ja oder nein?
2. Verbindlichkeit der FIFA Public Viewing Bedingungen
3. Urheberrechtsschutz der Fernsehbilder
4. GEMA und GEZ
5. Lärmschutz und Genehmigungen

## C Kontakt

Vom 11. Juni bis 19. Juli 2026 findet die von der FIFA organisierte 23. Fußball-Weltmeisterschaft der Männer in Kanada, Mexiko und den USA unter der offiziellen Bezeichnung FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026™ statt.

Bei der bislang größten Ausgabe des Turniers werden 48 Teams in 104 Fußballspielen an 16 verschiedenen Austragungsorten gegeneinander antreten. Auch aufgrund des erweiterten Formats wird dabei ein neuer Zuschauerrekord von bis zu 5,5 Millionen Fans in den Stadien sowie vieler weiterer Millionen vor den Fernsehern erwartet.

Im Vorfeld und während solcher (sportlichen) Großveranstaltungen stehen viele Unternehmen vor der Frage, ob und in welcher Form sie das Turnier zu Marketingzwecken aufgreifen dürfen, wenn sie weder Sponsor des Turniers noch Partner der FIFA sind.

Dieses Handout gibt einen Überblick über die zulässigen Möglichkeiten und rechtlichen Grenzen von Werbemaßnahmen im Umfeld der Fußball-WM 2026. Im Mittelpunkt stehen insbesondere Marken- und Kennzeichenrechte – gegebenenfalls auch urheberrechtliche Fragen – an Namen, Logos und Symbolen des Turniers. Darüber hinaus beleuchten wir die Zulässigkeit von Werbeaktivitäten auf privaten Grundstücken sowie im öffentlichen Raum, gehen auf das Thema Ambush-Marketing, Fake-Out-Of-Home-Werbung und Persönlichkeitsrechte ein und widmen uns schließlich auch den rechtlichen Rahmenbedingungen des Public Viewing.

# A Werbung im Umfeld der Fußball-WM 2026

Eine Fußball-Weltmeisterschaft ist nicht nur für die Fans, sondern auch für werbende Unternehmen von erheblicher Bedeutung. Die FIFA selbst kooperiert dabei mit vielen Geschäftspartnern in verschiedenen Kategorien: FIFA Partner wie Coca-Cola, Adidas oder Qatar Airways sind Unternehmen der höchsten Sponsoringkategorie, daneben agieren etwa McDonald's, Budweiser oder Hisense als weltweite Sponsoren der WM. Außerdem schließt die FIFA mit sogenannten Turnierförderern Partnerschaften in bestimmten Ländern oder Regionen, in Deutschland tritt als solcher bspw. das hinter Wolt und Deliveroo stehende Lieferunternehmen Door-Dash auf. Die Werbepresenz dieser Unternehmen wird sich über sämtliche Kanäle erstrecken – vom klassischen TV-Spot über Online- und Social-Media-Kampagnen bis hin zu Merchandising oder Gewinnspielen. Diese Partner werden somit im TV, im Internet, in den sozialen Medien, auf Bannern, auf Tickets, im Merchandising sowie mit Gewinnspielen oder in und um die Stadien herum auf diversen Werbeträgern in Erscheinung treten. Offen bleibt dabei die zentrale Frage: Bestehen neben den exklusiv vergebenen Rechten auch Werbespielräume für Unternehmen ohne Sponsorenstatus?

Der folgende Abschnitt bietet einen Überblick über verschiedene Werbeformen im Umfeld der Fußball WM 2026 außerhalb des klassischen Sponsorings und gibt Hinweise zu deren rechtlicher Bewertung.



Abb 01

Abb 01 Foto von Bruno Ngarukiye (Unsplash)

Abb 02 Foto von Alan Ko (Unsplash)

Abb 03 Foto von Ana Rojas (Unsplash)

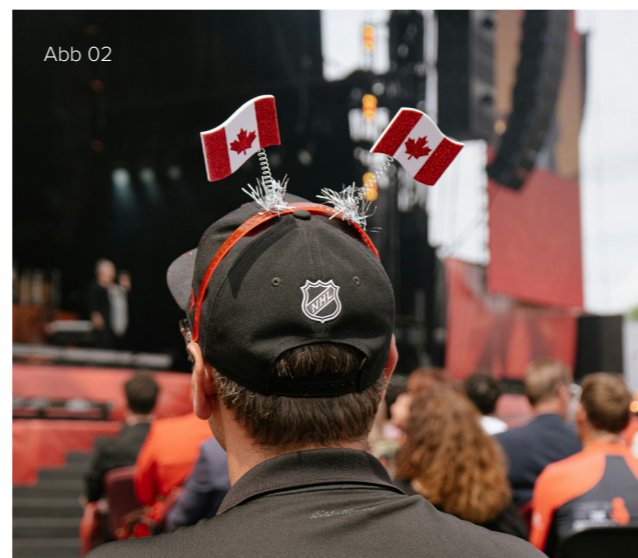


Abb 02



Abb 03

Die exklusive Vergabe von Werbebefugnissen an Partner und Sponsoren außerhalb der Veranstaltungsstätte setzt voraus, dass der Veranstalter Immaterialgüterrechte besitzt. In Betracht kommen dabei vor allem Marken- und Urheberrechte an Bezeichnungen und Symbolen des Turniers (z. B. Turniername, Logos, Maskottchen, Grafiken etc.). Ein gesetzlich verankertes, umfassendes Ausschließlichkeitsrecht zur wirtschaftlichen Verwertung einer Sportveranstaltung besteht nicht.

Für Veranstalter wie die FIFA ergibt sich insofern das Problem, dass sie ihren Sponsoren und Partnern Exklusivität zuzusichern, ohne zugleich jede werbliche Bezugnahme durch Nicht-Partner auf das Sportereignis selbst untersagen zu können. In der Praxis reagieren Sportverbände hierauf häufig mit eigenen Werbe-Richtlinien, wie den [FIFA-Richtlinien für geistiges Eigentum](#), die veröffentlichte Hinweise dazu enthalten, ob und wie mit Sportveranstaltungen wie der Fußball-WM geworben werden darf. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass diese Richtlinien keinen Gesetzescharakter haben und damit nur gegenüber denjenigen Bindungswirkung entfalten, die sich vertraglich gegenüber dem Veranstalter hierzu verpflichtet haben.

Mit anderen Worten: Für Dritte, die keine Partner der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 sind, ergeben sich Werbebeschränkungen ausschließlich aus den folgenden Rechten, über die die FIFA kraft Gesetzes oder aufgrund eingeräumter Nutzungs- und Verwertungsbefugnisse verfügen kann:

Markenrecht

Designs

Urheberrecht

Wettbewerbsrecht

Persönlichkeitsrechte  
(von Sportlerinnen und Sportlern)

## 1. Wer besitzt die Werberechte an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026?

Der Begriff „Werberechte“ ist in Deutschland nicht gesetzlich definiert. Bezogen auf Events ist damit gemeint, dass (1.) ein Veranstalter über Werbeaktivitäten in seiner Veranstaltungsstätte bestimmen darf und dass er (2.) entscheiden darf, wem er die werbliche Nutzung geschützter Inhalte (z. B. Marken) in den verschiedenen Medienformaten (TV, Internet, Social Media, Print etc.) gestattet.

Die rechtliche Zulässigkeit von Werbung in den eigenen Veranstaltungsstätten, d.h. den Stadien der WM, sowie auf angrenzenden Privatgrundstücken oder im öffentlichen Raum um das Stadion herum, richtet sich nach den einschlägigen Bestimmungen der jeweiligen Jurisdiktionen in den USA, Kanada und Mexiko und soll in Anbetracht der Tatsache, dass wohl eher eine Minderheit deutscher Unternehmen mit umfangreichen Werbemaßnahmen vor Ort plant, an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.



HOLGER JAKOB

„Ein gesetzliches, umfassendes Ausschließlichkeitsrecht zur wirtschaftlichen Verwertung einer Sportveranstaltung gibt es nicht.“



„Maßgeblich ist immer die konkrete Nutzung im Einzelfall. Egal, ob bei der Gestaltung von Websites, einem WM-Quiz via App oder gezielten Gewinnspielen und Verkaufsaktionen, ist wegen einer bestimmten Wortwahl oder einer werblich hervorgehobenen grafischen Gestaltung die Verletzung von Markenrechten im Einzelfall denkbar. Werbeaktionen sollten daher stets vorab sorgfältig rechtlich geprüft werden, um mögliche Rechtsverstöße zu vermeiden.“

## 2. Markenrechtliche Grenzen und Risiken bei der Nutzung offizieller Kennzeichen

Die FIFA hat zahlreiche Marken im Zusammenhang mit der WM 2026 eintragen lassen, darunter klassische Wort- und Bildmarken der Bezeichnung, des Logos oder der drei Maskottchen („Maple“, „Zayu“ und „Clutch“) des Turniers:



Jede einzelne dieser Marken berechtigt die FIFA, Dritte von der Nutzung der Marken auszuschließen. Die Markeneintragungen decken dabei regelmäßig das gesamte Nizza-Klassensystem mit über 3.000 unterschiedlichen Waren und Dienstleistungen ab, was sich damit erklären lässt, dass Veranstalter eines weltweit zu vermarktenden, sportlichen Großereignisses wie die FIFA im Zeitpunkt der Anmeldung der dem Schutz der Veranstaltung dienenden Marken

regelmäßig noch nicht wissen werden, welche Sponsoren die Veranstaltung mitfinanzieren und für welche konkreten Produkte Markenschutz benötigt wird. Letztlich ermöglicht dies der FIFA, ihren Partnern – gegen eine entsprechende Vergütung – exklusive Nutzungsrechte an den Marken für deren Eigenwerbung einzuräumen.

Für alle Nichtsponsoren gilt daher:

### → Die Marken der FIFA dürfen nicht zur Bewerbung eigener Produkte oder für Eigenwerbung genutzt werden.

In der Praxis greifen Dritte dennoch immer wieder auf offizielle Bezeichnungen oder Zeichen zurück. Ohne Zustimmung des Veranstalters kann eine Markenrechtsverletzung dabei nicht nur bei unmittelbaren Nachahmungen, also zum Beispiel beim Vertrieb von Kopien des WM-Pokals als offizielle Trophäe des Turniers (vgl. OLG Hamburg, Beschluss vom 8.9.2022 – 5 W 33/22), vorliegen, sondern auch beim Rückgriff auf offizielle Zeichen in der eigenen Werbung – sei es auch nur, um eigene WM-Planer für Kunden zu bewerben. Entsprechende Verstöße können von der FIFA durch eine anwaltliche Abmahnung rechtlich verfolgt werden.

### → Zulässig sind hingegen Verwendungen, sofern die Marke nicht als Herkunftskennzeichnung eines Produkts aus einem bestimmten Herstellungsbetrieb (in der Regel der Rechteinhaberin) genutzt wird oder ihre Werbefunktion unangemessen ausgenutzt wird. Typische zulässige redaktionelle Nutzungen finden sich in der Berichterstattung über die Veranstaltung. Die Presse darf daher selbstverständlich auf die Weltmeisterschaft Bezug nehmen. Ebenfalls nicht kennzeichenmäßig – und damit markenrechtlich grundsätzlich unproblematisch – sind beispielsweise rein beschreibende Nutzungen, in denen auf das Ereignis Bezug genommen wird, um über diesen Bezug zu informieren:

- „Unser WM-Gewinnspiel“ (Der Begriff „WM“ ist markenrechtlich nicht geschützt und kann unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des BGH (Beschl. v. 27.4.2006 – I ZB 96/05 & I ZB 97/05) jedenfalls in Deutschland auch nicht markenrechtlich geschützt werden).
- „Während der Dauer der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 gewähren wir Ihnen folgende Rabatte auf unsere Produkte“ (Die Bezugnahme auf die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 erfolgt hier nicht kennzeichenmäßig).
- Werbung mit Begriffen, die sich allgemein auf den Fußball und/oder Ländernamen oder Landesflaggen beziehen.

Maßgeblich ist aber immer die konkrete Ausgestaltung im Einzelfall. Egal, ob bei der Gestaltung von Websites, einem WM-Quiz via App oder gezielten Gewinnspielen und Verkaufsaktionen, ist durch eine bestimmte Wortwahl oder eine werblich hervorgehobene grafische Gestaltung die Verletzung von Markenrechten im Einzelfall denkbar. Werbeaktionen sollten daher stets vorab sorgfältig rechtlich geprüft werden, um mögliche Rechtsverstöße zu vermeiden.

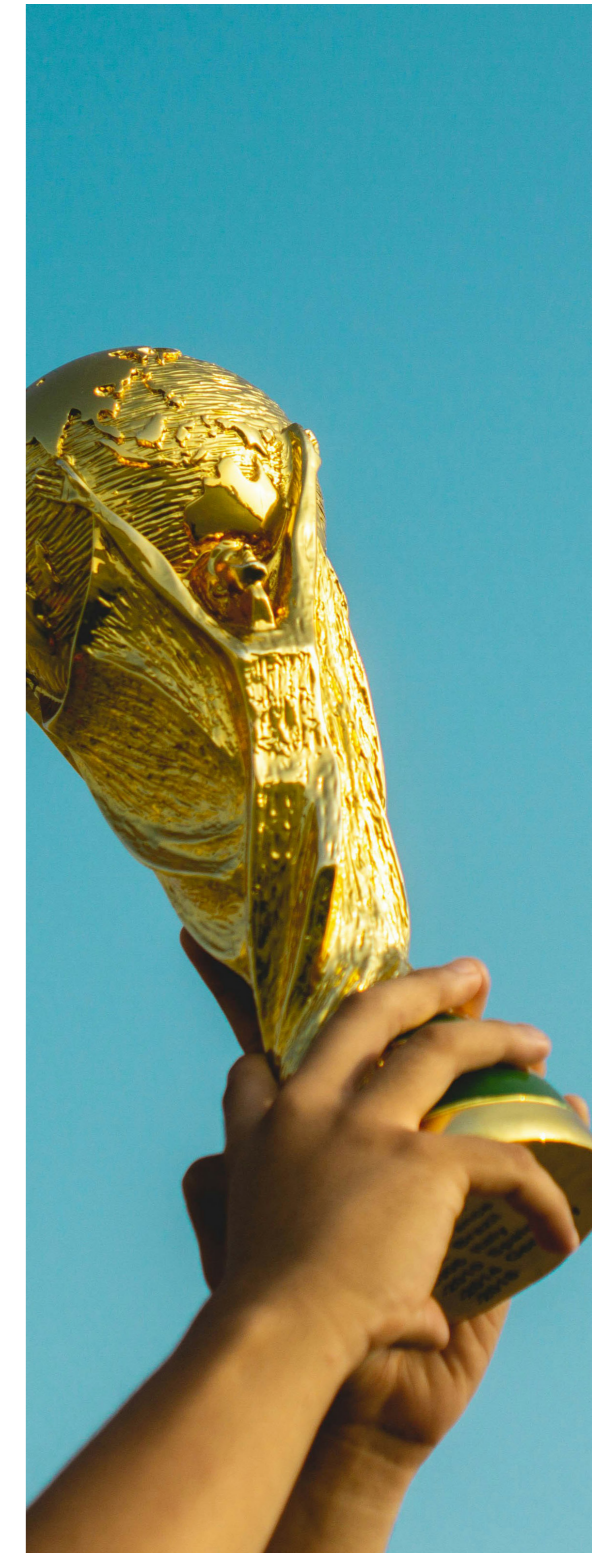


Abb 04  
Foto von Fauzan Saari  
(Unsplash)



„Grafische Elemente wie Logos oder Piktogramme können Urheberrecht genießen. Insofern könnte die FIFA selbst dann gegen Verwendungen solcher Zeichen vorgehen, wenn sie nicht kennzeichnend, sondern als reine Dekoration verwendet werden.“

### 3. Logos, Maskottchen & Co: Urheberschutz für sog. Werke der angewandten Kunst?

Zu den offiziellen Emblemen des Turniers gehören auch Logos der Austragungsorte.

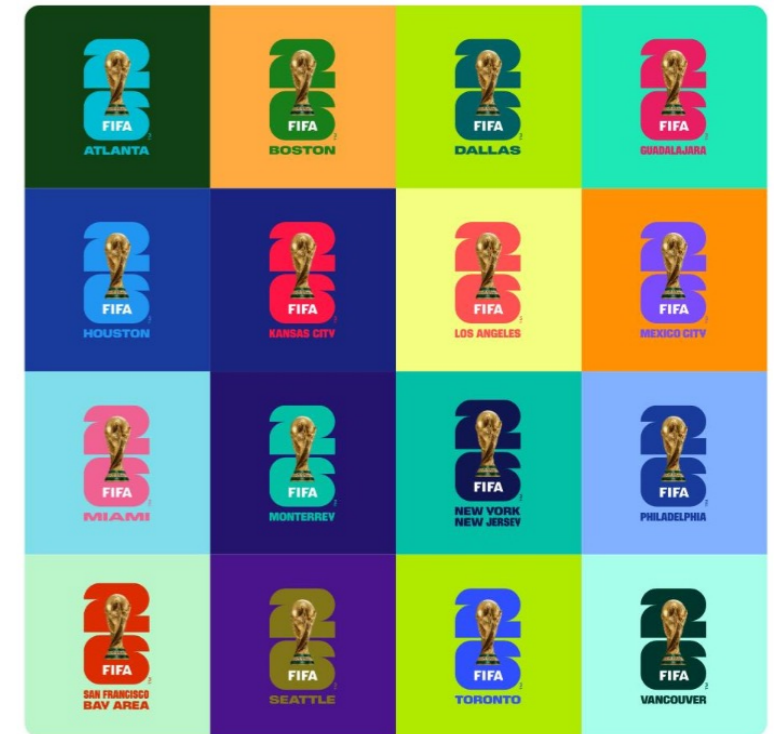
Neben dem Markenrecht können eigens für die Veranstaltung geschaffene Logos, Piktogramme u.Ä. auch Urheberrecht genießen; § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG erfasst u.a. sogenannte Werke der angewandten Kunst (auch Gebrauchskunst genannt).

Vom Urheberrecht als „Werk“ geschützt sind persönliche geistige Schöpfungen. Schutz genießt ein Erzeugnis, wenn es das Ergebnis eines Schaffungsprozesses ist und es eine gewisse Gestaltungshöhe besitzt. Organisationen wie die FIFA beauftragen Designer mit der Gestaltung von Emblemen und Symbolen und lassen sich vertraglich ausschließliche Nutzungsrechte an den entstehenden Arbeitsergebnissen einräumen, um sie selbständig und exklusiv verwerten zu können.

Während der BGH früher bei Werken der angewandten Kunst – wie z. B. Firmenlogos – höhere Anforderungen an die Gestaltungshöhe (den Grad des ästhetischen Gehalts) stellte, gab er diese Linie im Urteil [Geburtstagszug](#) (BGH v. 13.11.2013 – I ZR 143/12) auf.

Seitdem gilt als Mindestmaßstab die sog. kleine Münze: Auch für Werke der angewandten Kunst genügt es, wie schon bei anderen

Abb 05  
Quelle: FIFA-Richtlinien  
für geistiges Eigentum



Werkarten, wenn sie eine Gestaltungshöhe erreichen, die es nach Auffassung der für Kunst empfänglichen und mit Kunstanschauungen einigermaßen vertrauten Kreise rechtfertigt, von einer „künstlerischen“ Leistung zu sprechen, wobei sie eine Durchschnittsgestaltung nicht deutlich überragen müssen.

- Nach diesem Maßstab wurde durch das OLG Nürnberg bereits die berühmte Kicker-Stecktafel als Werk der angewandten Kunst eingeordnet (OLG Nürnberg v. 20.05.2014 – 3 U 1874/13)
- Danach könnten wohl auch die für die bevorstehende Fußball-WM gestalteten Logos/Embleme und das Maskottchen als schöpferische Leistungen anzusehen und entsprechend urheberrechtlich geschützt sein. Insofern könnte die FIFA voraussichtlich selbst dann gegen Verwendungen dieser Zeichen vorgehen, wenn sie nicht kennzeichnend, sondern als reine Dekoration verwendet werden.

Im Gegensatz zu eingetragenen Marken entsteht Urheberrecht nicht infolge einer Registereintragung. Ob grafischen Zeichen im Einzelfall Urheberrecht zuerkannt werden kann, entscheidet im Streitfall ein Gericht. Daher empfiehlt es sich, vor jeder werblichen oder sonstigen Nutzung solcher Zeichen oder Nachahmungen davon, prüfen zu lassen, ob Urheberrechte verletzt werden könnten.



**Abb 06**  
Foto von PhotoEnduro

#### 4. Was ist mit Bildern oder Namen von Fußballern? Darf damit geworben werden?

Sportlerinnen und Sportler sind die Gesichter einer jeden Sportveranstaltung was sie für viele Werbetreibende besonders interessant macht. Doch nur weil sie prominent sind, müssen sich Fußballstars nicht alles gefallen lassen und Webende dürfen nicht willkürlich mit ihnen werben. In diesem Zusammenhang spielt das allgemeine Persönlichkeitsrecht (kurz: APR) eine besondere Rolle. Für das Bildnis eines Menschen hat das Persönlichkeitsrecht zudem mit dem Kunsturheberrechtsgesetz (KUG) eine gesonderte gesetzliche Regelung erhalten.

##### a) Der gute Name

Einfachgesetzlich erfährt der Name jedes Menschen durch § 12 BGB einen gewissen Schutz. Dieser beschränkt sich aber vor allem auf Situationen, in denen Dritte den Namen unbefugt gebrauchen. In den hier interessierenden Fallkonstellationen spielt der § 12 BGB keine Rolle. Das APR hingegen schützt in seiner vermögensrechtlichen Ausprägung die wirtschaftliche Nutzung des eigenen Namens, also auch in der Werbung. Gleichzeitig ist die Erwähnung einer Person grundsätzlich von der Meinungsfreiheit gem. Art. 5 GG gedeckt, auch wenn

dies werblich erfolgt. Es muss stets eine Güter- und Interessenabwägung zwischen dem APR des Betroffenen und der Meinungsfreiheit des Werbetreibenden vorgenommen werden. Werbung unter Nennung bekannter Persönlichkeiten ist danach nur zulässig, wenn sie vorwiegend ein öffentliches Informationsinteresse bedient und nicht von einem Werbeinteresse überlagert wird. Gleichzeitig schließt ein Werbeinteresse nicht das Recht zur Verwendung des Namens des Spielers aus.

##### b) Das Recht am eigenen Bild

Ähnlich verhält es sich auch für Abbildungen von Sportlerinnen und Sportlern, seien es fotografische oder zeichnerische oder computergestützte Abbildungen. Die Verbreitung und Veröffentlichung des Bildnisses einer Person bedarf nach § 22 KUG deren Einwilligung, wobei nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eine Ausnahme für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte besteht. Der Begriff der Zeitgeschichte ist dabei weit zu verstehen und umfasst sämtliche Vorgänge des gesamten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens. Ob ein zeitgeschichtliches Ereignis vorliegt, wird anhand einer Interessenabwägung zwischen APR und Meinungsfreiheit bestimmt,

wobei das Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information über das Zeitgeschehen in die Bewertung mit einfließt. Dabei gilt nicht, dass bei jeder kommerziellen Nutzung das Persönlichkeitsinteresse des Abgebildeten überwiegt. Der BGH entschied vor längerer Zeit, dass für die Abbildung des Fußballers Franz Beckenbauer in einem Kalender ein berechtigtes Interesse bestehen könne (Urt. v. 6.2.1979, Az. VI ZR 46/77 – Fußballspieler). Geht es allerdings bei der Abbildung um Werbung, die den Eindruck erweckt, die abgebildete Person identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, lässt sich ein überwiegendes Interesse des Werbenden meist schwer begründen.

##### c) Wem gehören Rechte an Namen und Abbildungen von Fußball Nationalspielern?

Der Name sowie die Persönlichkeitsrechte liegen originär bei den Athletinnen und Athleten. Sie können allerdings Dritten für die Bildvermarktung Verwertungsbefugnisse an ihren Rechten erteilen. Bei Fußballern sind dies üblicherweise die Clubs, für welche sie tätig sind, es können aber auch einem Ligazusammenschluss (wie der DFL) oder – im Rahmen von Athletenvereinbarungen – einem Nationalverband (wie dem DFB) oder einem Turnierveranstalter (wie der FIFA) solche Rechte eingeräumt werden. Meist werden die Rechte auf Abbildungen im bestimmten Kontext beschränkt, z.B. auf Bilder von Fußballern im Einsatz für die Nationalmannschaft, bei bestimmten Turnieren oder im Dress des eigenen Clubs. Für diejenigen, die im Rahmen einer Großveranstaltung wie der bevorstehenden WM 2026 mit den Namen oder Gesichtern bekannter Sportler werben wollen, gilt daher:

→ Die Befugnis, Bildnisse von Fußballern anlässlich der WM 2026 zu Werbezwecken zu nutzen, ist nicht ohne Weiteres unter Berufung auf das zeitgeschichtliche Ereignis der WM gerechtfertigt, sondern es sollte stets im Einzelfall juristisch geprüft werden, ob das Persönlichkeitsinteresse des Spielers überwiegt. Denkbar ist eine zulässige Nutzung, wenn ein weiterer berichtenswerter Umstand hinzukommt, etwa eine Aussage des Spielers, sein Verhalten oder ein Vorfall. Wer also losgelöst von aktuellen Entwicklungen um die WM Werbemaßnahmen plant, wird an der Einwilligung des Sportlers nicht vorbeikommen, wobei im Einzelfall, je nach Art und Produkt der Werbung zu ermitteln ist, ob die Rechte des Sportlers bezüglich der konkreten Werbung nicht schon einem Dritten (DFB, UEFA, Club) eingeräumt sind.

**„Die Befugnis, Bildnisse von Fußballern zu Werbezwecken anlässlich der WM zu nutzen, ist nicht ohne Weiteres unter Berufung auf das zeitgeschichtliche Ereignis des Turniers gerechtfertigt, sondern es sollte stets juristisch geprüft werden, ob das Werbeinteresse das Berichterstatterungsinteresse überlagert und damit das Persönlichkeitsrecht des Fußballers überwiegt.“**



„Sofern weder vertragliche Pflichten noch Marken- oder Urheberrechte verletzt werden, bleibt der Handlungsspielraum der Veranstalter gegenüber Werbemaßnahmen von Nichtsponsoren begrenzt.“



### 5. Was ist Ambush-Marketing und ist das erlaubt?

Es ist umstritten, inwieweit Veranstaltern von Sportgroßereignissen neben marken- oder urheberrechtlichen Ansprüchen auch wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche gegen Werbemaßnahmen zustehen, die Bezug auf ihre Veranstaltung nehmen. Eine eindeutige gesetzliche Regelung, die Veranstaltern einen umfassenden Schutz vor jeglicher Form der werblichen Bezugnahme auf ihre Veranstaltungen gewährt, existiert im deutschen Recht bislang nicht (siehe S. 5).

Der BGH hat dies Problematik in einer Entscheidung vom 12.11.2009 (I ZR 183/07) grundlegend adressiert und dabei klargestellt:

*„Das grundgesetzlich geschützte Recht der Klägerin [Anm.: gemeint ist die FIFA] zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen begründet keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nimmt.“*

Dem Urteil lag ein Rechtsstreit zwischen der FIFA und dem Süßwarenhersteller Ferrero zugrunde. Streitgegenstand war die Verwendung bestimmter Werbelogos durch Ferrero, die auf die WM 2010 in Südafrika Bezug nahmen, ohne dabei geschützte Marken der FIFA zu verwenden. Die FIFA sah darin unter anderem eine wettbewerbsrechtlich unzulässige gezielte Behinderung ihrer Vermarktungsbestrebungen und argumentierte mit einer unzulässigen Rufausbeutung und einer Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise.

Der BGH trat dem entgegen und betonte, dass allein der Umstand, dass Dritte in ihrer Werbung auf ein Sportereignis wie eine Fußball-WM Bezug nehmen und dabei auch vom positiven Image der Veranstaltung profitieren, grundsätzlich keine wettbewerbswidrige Handlung darstellt. Sofern weder vertragliche Pflichten noch Marken- oder Urheberrechte verletzt werden, bleibt der Handlungsspielraum der Veranstalter gegenüber Werbemaßnahmen von Nichtsponsoren begrenzt.

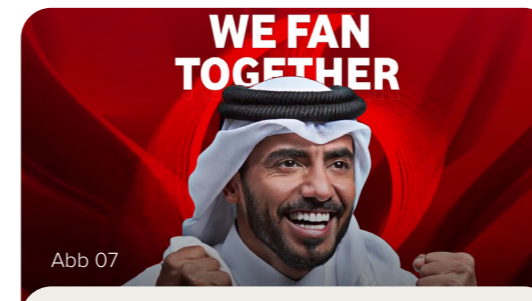


Abb 07

#### Ambush-Marketing by Association

beschreibt Werbemaßnahmen, die auf eine Veranstaltung assoziativ Bezug nehmen. Dabei versuchen Unternehmen, durch thematische oder emotionale Anspielungen eine gedankliche Verbindung zwischen ihrer Marke und der Veranstaltung herzustellen. Während der Fußball WM 2022 etwa, fuhr Vodafone eine Kampagne mit dem Slogan „We Fan Together“ unter offensichtlicher Bezugnahme auf das Ereignis, ohne dieses jedoch beim Namen zu nennen.



Abb 09

#### Ambush-Marketing by Intrusion

bezeichnet Werbeaktionen, bei denen sich der Werbetreibende der Veranstaltung physisch oder visuell aufdrängt. Ziel ist es hier weniger, eine offizielle Sponsorenstellung vorzutäuschen, sondern vielmehr, die Aufmerksamkeit des Publikums im Umfeld der Veranstaltung gezielt auf die eigene Marke zu lenken. Ein erfolgreiches Beispiel dafür waren die vom Vergleichsportal Check24 zur EM 2024 ausgegebenen Gratishirts, die in und um die Stadien herum fünf Millionen Fans zu Werbeträgern machten.



Abb 08

#### Digitales bzw. Social-Media-Ambush-Marketing

gewinnt in Zeiten der multimedialen Werbekampagnen immer mehr an Bedeutung. So bot der Kartoffelchipshersteller Pringles den Fußballfans zur EM 2024 im Rahmen einer Werbekampagne an, via QR-Codes und Social Media in Echtzeit zu steuern, welche Länderflagge auf von Pringles gebuchten Digitalwerbeflächen quer durch Deutschland zu sehen sein sollen. Die EnBW Energie Baden-Württemberg AG ermöglichte es Fans durch Hochladen eines Selfies während der EM 2024 mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) optisch in Sekunden zum Bundestrainer zu werden und diesen neuen Look mit anderen zu teilen.

**Abb 07** Vodafone Qatar, (21.11.2022), We Fan Together II #FanModeOn, Facebook

**Abb 08** EnBW (Pressemitteilung vom 25.06.2024), Mit KI generierte Bundestrainer\*innen

**Abb 09** EHL Media/Imago

Diese Grundsätze dürften sich auch auf moderne Werbeformen im digitalen Raum übertragen lassen. Insbesondere Social-Media-Kampagnen oder Influencer-Kooperationen, die lediglich einen allgemeinen Bezug zu einem Turnier herstellen (z. B. durch Hash-tags oder thematische Inhalte), sind regelmäßig zulässig, solange sie keine offizielle Partnerschaft suggerieren.

Solche Werbemaßnahmen, die gezielt die öffentliche Aufmerksamkeit rund um eine (Sport-)Veranstaltung ausnutzen, ohne offizieller Sponsor zu sein, werden häufig unter dem Begriff „Ambush-Marketing“ zusammengefasst. Die negative Konnotation („Hinterhalt-Marketing“) spiegelt die kritische Sichtweise vieler Veranstalter wider, die solche Maßnahmen als Beeinträchtigung ihrer Vermarktungsstrategie ansehen. Innerhalb der deutschen Rechtsordnung sind sie aber häufig nicht angreifbar. Unzulässig werden sie wettbewerbsrechtlich dann, wenn durch die konkrete Gestaltung der Werbung der irreführende Eindruck erweckt wird, zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Veranstalter bestehe eine offizielle Sponsoren- oder Kooperationsbeziehung.

In der Praxis lassen sich verschiedene Erscheinungsformen des Ambush-Marketings unterscheiden, die sich insbesondere danach differenzieren lassen, auf welche Weise ein Unternehmen versucht, die Aufmerksamkeit eines Sportereignisses für eigene Werbezwecke zu nutzen.

Solange also durch die Art und Weise der Werbung nicht der Eindruck vermittelt wird, es bestehe eine Sponsorenbeziehung zwischen Werbendem und Veranstalter, sind solche Werbeformen wettbewerbsrechtlich schwer angreifbar. Vor allem in der Historie der olympischen Sommer- und Winterspiele gab es immer wieder sehr subtile Werbungen, in der sich die Werbenden bewusst auf den Grat zwischen Bezugnahme und Assoziierung begaben.



Abb 10  
Quelle: Horizont

## 6. Werbung im KI-Zeitalter: Fake-Out-Of-Home; Werbung mit Deepfakes

In Zeiten von KI und viralen Social-Media-Kampagnen gewinnen auch neuartige effekthascherische Werbeformen an Bedeutung, z. B. die Fake-Out-Of-Home (FOOH)-Werbung. FOOH ist eine innovative Form der Werbung, bei der die Grenzen zwischen der realen und der digitalen Welt verwischen. Es werden Marken- oder Kampagnenmotive nachträglich in eine tatsächlich existierende Umgebung eingebunden. Dabei sind die Umgebung, Gebäude und ggf. abgebildeten Menschen durchaus echt, lediglich das zu bewerbende Produkt ist hineineditiert – dank KI inzwischen so täuschend echt, dass Betrachter zweimal hinschauen müssen.

Für FOOH-Werbung werden verschiedene Technologien verwendet, darunter Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und 3D-Modellierung mittlerweile unter Einsatz von KI. FOOH-Werbung kann auf einer Vielzahl von Plattformen angezeigt werden, von Social Media und Websites bis hin zu speziellen AR- und VR-Anwendungen. In der Praxis haben sich bisher vor allem 8 bis 15 Sekunden lange Kurzvideos etabliert.

Dass FOOH-Werbung insbesondere auch in der Sportwelt angekommen ist und im Kontext sportlicher Großveranstaltungen aufgrund der allgemeinen medialen Aufmerksamkeit besonders attraktiv erscheint, zeigt beispielhaft die Bitburger-Kampagne zur EM 2024 in Deutschland, die eine riesige, virtuelle Bierflasche aus dem Berliner Olympiastadion empor steigen ließ.

Vorteile des FOOH für die Werbenden ist, dass sich auf diese Weise Werbeflächen (z. B. Fassaden von Gebäuden, digitale Werbescreens) nutzen lassen, die real nicht oder nicht ohne finanziellen Aufwand (Miete der Werbefläche) zur Verfügung stehen.

Daher kann derartige Werbung nach deutschem Recht unter dem Gesichtspunkt der Irreführung oder der Mitbewerber-Behinderung wettbewerbswidrig sein, insbesondere wenn – anders als im Bitburger Spot – nicht ohne weiteres erkennbar ist, dass die Werbung nicht echt ist. Auch bei solchen Vorhaben prüft man daher besser vorab die rechtliche Zulässigkeit.

Hinzukommt, dass durch KI erzeugte Bilder oder Videos, die existierende Personen, Gebäude oder Orte enthalten und vom Betrachter als real aufgefasst werden können, nach der Europäischen KI-Verordnung (Art. 50 KI-VO) künftig kennzeichnungspflichtig sind. Der Gesetzgeber möchte damit gewährleisten, dass sog. „Deep Fakes“ für das Publikum erkennbar sind. Die Kennzeichnungspflicht gilt ab August 2026, dh erst nach der Weltmeisterschaft. Dennoch stellen sich für Werbende die KI einsetzen, um möglichst reale Werbeszenarien zu erzeugen, schon jetzt wichtige Fragen; die wichtigsten: wo beginnt die Kennzeichnungspflicht und wie ist zu kennzeichnen? Nicht kennzeichnungspflichtig sind KI-erzeugte Inhalte, die:



sich nicht auf existierende Personen, Gegenstände, Orte, Einrichtungen oder Ereignisse beziehen, sondern auf fiktionale Darstellungen



bei denen eindeutig und sofort erkennbar ist, dass sie nicht der Realität nachempfunden sind



offensichtlich künstlerischen, kreativen, satirischen oder fiktionalen Charakter haben (wobei die Kennzeichnung dann nur entbehrlich ist, wenn sie den Genuss oder die Darstellung des Werks beeinträchtigen würde).

Bestehen Kennzeichnungspflichten, so müssen die Informationen wie folgt zur Verfügung gestellt werden:



Zeitpunkt: spätestens bei erster Interaktion oder Wahrnehmung des Inhalts



Form: klar, eindeutig und transparent – nicht irgendwo im Fließtext, in kleiner Schrift oder auf an anderer Stelle der Website versteckt



Barrierefrei: der Hinweis muss die Anforderungen zur Barrierefreiheit erfüllen, z. B. ausreichende Kontraste, Vorlesbarkeit für Screenreader usw.

## B Public Viewing

Spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hat sich die öffentliche Wiedergabe von Sportveranstaltungen in Deutschland etabliert. In Biergärten, auf Fanmeilen und bei sonstigen gemeinschaftlichen Versammlungen von Menschen schaut man seitdem bei Großereignissen wie WM oder EM gemeinsam Fußball. Die WM 2026 übertragen folgende Sendeunternehmen:

Wer streamt was?	
MagentaTV (Sky)	alle 104 Spiele
ARD & ZDF	60 Spiele (inkl. aller Spiele der deutschen Nationalmannschaft, Eröffnungsspiel, Halbfinalspiele und das Finale)
YouTube	Lt. Ankündigung der FIFA: 15-30 Spiele

Gemäß den [Public-Viewing-Guidelines der FIFA](#) ist bis auf wenige Ausnahmen jedes öffentliche Public Viewing lizenzpflichtig. Als öffentliche Public Viewing, Veranstaltung wird dabei jede Veranstaltung definiert, bei der die Fernsehübertragung Fußball-Weltmeisterschaft 2026 einem Publikum an einem anderen Ort als einer Privatwohnung zum Ansehen zur Verfügung gestellt wird. Dabei unterscheidet die FIFA in kommerzielle und nicht kommerzielle Public Viewings. Für kommerzielle Public-Viewing-Lizenzen verlangt die FIFA Lizenzgebühren, die sich entsprechend der Zuschauerkapazität des Veranstaltungsortes berechnet. Ein kommerzielles Public Viewing liegt nach der Definition der FIFA insbesondere vor, wenn (a) ein Eintrittsgeld verlangt wird, (b) Werbepartner eingebunden sind oder (c) auf andere Weise ein kommerzieller Vorteil durch die Veranstaltung erzielt wird (z. B. Einnahmen durch den Verkauf von Produkten, Waren und Dienstleistungen).

Eine Ausnahme von der Lizenzpflicht gilt für Public Viewings in Restaurants, Hotels, Pubs, Clubs und Bars, die nicht nur während der WM, sondern auch sonst Sportübertragungen anbieten und über alle erforderlichen Genehmigungen einschließlich eines entsprechenden TV-Abonnements verfügen, sofern im Zusammenhang mit dem Public Viewing Event keine zusätzlichen kommerziellen Aktivitäten (z. B. Sponsoring oder Eintrittsgeld) einhergehen.

Nicht kommerzielle öffentliche Public Viewing Events mit einer Kapazität von bis zu 5.000 Zuschauern sollen ebenfalls keiner Lizenz bedürfen.

Organisatoren solcher Veranstaltungen sollen dennoch sicherstellen, dass sie den FIFA-Bedingungen für Public-Viewing-Veranstaltungen entsprechen. Anderenfalls behält sich die FIFA vor, auch von den nicht-lizenzpflichtigen Events die Einholung einer Lizenz zu verlangen.

Die FIFA-Bedingungen für Public Viewing Events enthalten teils einschneidende Pflichten für die Veranstalter, die auch in den [Public-Viewing-Guidelines](#) hervorgehoben sind, nämlich:



Ausschließlich Live-Übertragungen der Spiele (grds. inkl. 10 Minuten Vor- und Nachberichterstattung) sind erlaubt. Zeitversetzte und wiederholte Ausstrahlungen sind untersagt. Die Fernsehberichterstattung darf auch nicht modifiziert oder mit Einblendungen versehen werden.



Sämtliche im Rahmen der Fernsehübertragung enthaltenen Sponsoring- und/oder Werbeelemente dürfen zu keinem Zeitpunkt der Fernsehübertragung verdeckt oder durch andere Werbeinhalte ersetzt werden.



Keine Politisierung des Events: Verbindungen mit einem Wahlkandidaten und/oder einer politischen Partei sind untersagt.



Sponsoring-Möglichkeiten, die nur für kommerzielle Public-Viewing-Veranstaltungen in Betracht kommen, dürfen nur den offiziellen Partnern der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 sowie lokal ansässigen und tätig werdenden Dritten, die nach Einschätzung der FIFA weder direkt noch indirekt mit den offiziellen Sponsoren der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 im Wettbewerb stehen. Die Gewährung solcher lokalen Sponsoringrechte setzt dabei eine vorherige schriftliche Genehmigung durch die FIFA voraus, deren jederzeitigen Widerruf sich die FIFA vorenthält.

Wer die Spiele als Public Viewing übertragen möchte, muss hierzu entweder auf die Livebilder der öffentlich-rechtlichen Sender zugreifen oder auf die nicht-öffentlich empfangbaren Streams von Magenta (Telekom) oder – für die dann ausgewählten Spiele – auf Youtube.

Für Veranstalter von Public Viewing Events stellen sich danach folgende Fragen:

- Wann muss überhaupt eine FIFA-Lizenz beantragt werden?
- Für wen sind die FIFA [Public-Viewing-Guidelines](#) verbindlich?



**„Ob ein Public Viewing einer Lizenz der FIFA bedarf, richtet sich nicht nach den Guidelines der FIFA, sondern nach deutschem Urheberrecht.“**

### 1. Lizenzpflicht ja oder nein?

Eine Public Viewing Lizenz ist eine Erlaubnis, ein Public Viewing durchzuführen. Die FIFA ist nur dann berechtigt, solche Erlaubnisse zu erteilen, wenn sie ein Public Viewing ohne Erlaubnis untersagen dürfte. Dafür müssten der FIFA vom Gesetzgeber aber ausschließliche Rechte zugesprochen worden sein, Public Viewings zu veranstalten. Die FIFA wird voraussichtlich auf dem Standpunkt stehen, dass sich derartige Rechte aus dem Urheberrecht ergeben. Nach unserer Auffassung ist das aber nicht der Fall.

Vorweg: das Fußballspiel selbst genießt keinen Urnehmerschutz. Ein Sportereignis ist keine persönliche geistige Schöpfung. Zum einen, weil das starre Regelwerk des Sports künstlerischer Freiheit im Sinne des Urheberrechts keinen Raum lässt, der Sport mithin mehr oder minder gleichen Verhaltensmustern folgt. Zum anderen, weil der Verlauf sportlicher Wettbewerbe zu großen Teilen dem Zufall überlassen ist. Das Geschehen auf dem Rasen ist nicht schöpferisch planbar. Auch Leistungsschutzrechte zugunsten von Sportlerinnen und Sportler kommen nicht in Betracht. Sie sind keine ausübenden Künstler und unterfallen somit nicht den §§ 73 ff., 92 UrhG.

Das Urheberrecht räumt jedoch einem Sendeunternehmen Leistungsschutzrechte ein. Danach hat ein Sendeunternehmen das ausschließliche Recht ein „an Stellen, die der Öffentlichkeit nur gegen Zahlung eines Eintrittsgeldes zugänglich sind, seine Funksendung öffentlich wahrnehmbar zu machen“ (§ 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG).

Ob die FIFA Sendeunternehmen ist oder nicht, spielt dabei keine entscheidende Rolle, weil das gesetzliche Recht abtretbar ist. Das die Livebilder übertragende Sendeunternehmen kann das

**Abb 11**  
Foto von Gabriella Clare Marino  
(Unsplash)

Recht aus § 87 UrhG auf die FIFA übertragen, die dann ihrerseits berechtigt ist, es gegenüber Dritten auszuüben. Entscheidend ist vielmehr Folgendes: Zwar werden bei Public Viewing Events Funksendungen öffentlich wahrnehmbar gemacht, allerdings sind nach dem klaren Gesetzeswortlaut („kein Eintrittsgeld“) unentgeltlich zugängliche Public Viewing Veranstaltungen vom ausschließlichen Recht des Sendeunternehmens ausgenommen. Sie bedürfen somit keiner Erlaubnis.

Die FIFA unterscheidet in ihren Guidelines aber nicht zwischen Veranstaltungen mit oder ohne Eintrittsgeld, sondern in kommerzielle und nicht-kommerzielle Veranstaltungen. Dabei sind nach Definition der FIFA kommerzielle Veranstaltungen auch solche, bei der Sponsoren eingebunden sind oder auf andere Weise ein kommerzieller Vorteil durch die Veranstaltung erzielt wird.

Zum einen sind aber die Guidelines der FIFA mangels Gesetzgebungskompetenz eines privatrechtlichen Verbandes nicht geltendes Recht, zum anderen entspricht die Definition der FIFA eben nicht dem engen Gesetzeswortlaut, der explizit auf die Erzielung Eintrittsgeldern und eben nicht auf Sponsoring oder die Größe des Public Viewing Events (z. B. Zuschauerzahl) abstellt.

Daher lässt sich nur schwer begründen, dass die FIFA berechtigt ist, Lizenzen für Public Viewing Events zu erteilen, die keine Eintrittsgelder erheben.

## 2. Verbindlichkeit der FIFA Public Viewing Bedingungen

Folgerichtig sind Veranstalter von Public Viewings ohne Eintrittsgeld nicht verpflichtet, Lizenzen bei der FIFA einzuholen. Wer aber mit der FIFA keinen Lizenzvertrag schließt, ist auch den Public Viewing Bedingungen der FIFA nicht unterworfen, weil diese Bedingungen eben keinen Gesetzescharakter haben und nur im Falle eines Vertragsschlusses mit der FIFA verbindlich werden. Die FIFA Auflagen zur Einbindung von Sponsoren gelten daher nur, wenn ein Public Viewing Betreiber einen Lizenzvertrag mit der FIFA abschließt.

## 3. Urheberrecht der Fernsehbilder

Umstritten ist, ob die Fernsehbilder von den Fußballspielen Urheberrecht als Filmwerk (gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG) genießen. Wäre das der Fall, könnte die FIFA von Public Viewings mit oder ohne Eintrittsgeld die Einholung einer Lizenz verlangen, weil die öffentliche Wiedergabe von urheberrechtlich geschützten Werken dem Urheber vorbehalten ist. Urheber sind alle an der Herstellung des Filmwerks Beteiligten, insbesondere die Bildregie und die Kameraleute. Die Rechte werden in der Regel vertraglich auf das die Bilder produzierende Unternehmen übertragen und sind ebenfalls weiterübertragbar an Veranstalter wie die FIFA.

Deutsche Gerichte wie z. B. das OLG Frankfurt a.M. (Urt. v. 14.12.2021 – 11 U 53/21) oder das LG Köln (Urt. v. 1.12.2022 – 14 O 46/22) sowie auch der Oberste Gerichtshof in Österreich (OGH Urt. v. 17. 12. 2013 – 4 Ob 184/13 g) gehen von einem Urheberrecht für Fußball-Liveaufnahmen aus. Geschützt sein soll das sog. Basissignal. Das Basissignal ist die bloße Aufnahme des Fußballspiels, ohne dass weitere redaktionelle Aufarbeitung (z. B. durch Kommentierung, durch Vor- und Nachberichterstattung inklusive Interviews) stattgefunden hat. Aufgrund der Vielzahl technisch möglicher Darstellungen eines Fußballspiels (z.B. Zeitlupen, Wiederholungen, Kameraperspektiven und Nahaufnahmen) einschließlich der zur Verfügung stehenden zahlreichen Kameras gehen die genannten Gerichte davon aus, dass die Bildregie genug Gestaltungsspielraum habe um zu entscheiden, wie sie bestimmte Situationen im Spiel darstellt und wie die Atmosphäre im Stadion dem Zuschauer vermittelt wird. Diese Auffassung teilen wir nicht.



**„Urheberrecht für die TV-Bilder von Fußballspielen? Wir meinen: nein. Die Regie solcher Aufnahmen mag technisch und handwerklich anspruchsvoll sein, ist deshalb aber nicht urheberrechtlich geschützt.“**

Allein, dass ein Gestaltungsspielraum besteht, genügt noch nicht, damit die Aufnahme eines Fußballspiels Urheberrecht genießt. Bei der Ausschöpfung eines Gestaltungsspielraums muss vielmehr festgestellt werden, dass das Ergebnis eine persönliche Handschrift trägt. Diese zeigt sich bei einer Fußball-Liveübertragung erst, wenn die Livebilder vom Zuschauer als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Das ist bei der Produktion des Basissignals zwar nicht völlig auszuschließen, entspricht aber überhaupt nicht der Regel. Denn Liveaufnahmen von Fußballspielen folgen stets bekannten Abläufen und Mustern und richten sich nach den Vorgaben des Spielgeschehens sowie vereinzelt nach Ereignissen auf den Zuschauerrängen und in der Coaching Zone. Deshalb zu bezweifeln, dass trotz zahlreicher Kameras und Kameraperspektiven genug Spielraum für die Darstellung des Sportereignisses besteht, um ein Ergebnis zu schaffen, das nicht naheliegend ist, sich nicht vom Bisherigen abhebt und Individualität erkennen lässt. Die Regie des Basissignals mag technisch und handwerklich anspruchsvoll sein, ist deshalb aber nicht automatisch urheberrechtlich geschützt. Wer viele Fußballspiele verfolgt, wird keine wirklich prägenden eigenschöpferischen Züge der jeweiligen Bildregie ausmachen (ausführlich hierzu: Reinholz/Powitzki, Urheberrecht für Fußball-Liveübertragungen und Auswirkungen auf das Public Viewing in: SpoPrax 2022, 276, Bott IPRB 2022, 83, Dohmen, ZUM 2023, 37, Grünberger, ZUM 2023, 309).

#### 4. GEMA und GEZ

Jeder Veranstalter von Events mit Veranstaltungscharakter muss sich im Klaren sein, dass GEMA-Gebühren fällig werden können. Gastwirtinnen und Gastwirte, die ihren Gästen ohnehin Fernseher o.Ä. bereitstellen, sind hier allerdings im Vorteil, denn sie haben im Regelfall ohnehin bereits eine Vereinbarung mit der GEMA.

Auch zusätzliche GEZ-Beiträge werden im Allgemeinen nicht anfallen. Denn da auch hier bereits Beiträge von den Gastwirtinnen und Gastwirten gezahlt werden, entstehen keine weiteren Kosten.



**„Public Viewings unter freiem Himmel können einer Lärmgenehmigung bedürfen.“**



#### 5. Lärmschutz und Genehmigungen

Public Viewing ist beliebt und mit dieser Beliebtheit geht oftmals erhöhter Publikumsverkehr inklusive stärkeren Lärms einher. Gegebenenfalls muss für die Veranstaltungen daher eine Erlaubnis bei einer zuständigen Behörde eingeholt werden.

Betreiberinnen und Betreiber von Gaststätten und Public Viewings sind nach § 22 Abs. 1 des Bundes-immissionsschutzgesetzes (BImSchG) dazu verpflichtet, schädliche Umwelteinwirkungen nach dem Stand der Technik zu verhindern oder – falls unvermeidbar – auf ein Mindestmaß zu beschränken. So dürfen von Anlagen ausgehende Emissionen bestimmte Grenzwerte nach § 23 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BImSchG nicht überschreiten. Diese Grenzwerte sind einerseits in Verordnungen des Bundes festgelegt, wie der TA-Lärm und andererseits in den die jeweiligen Landesimmissionsschutzgesetzen konkretisierende Verordnungen enthalten, wie Freizeitlärmrichtlinie oder Veranstaltungslärmrichtlinie. Weitere Vorgaben können sich aus den Betriebserlaubnissen der jeweiligen Gewerbe ergeben.

In Berlin wird, beispielhaft für alle Bundesländer, durch §§ 3 und 4 Landesimmissionsschutzgesetz Berlin (LImSchG Bln) die Nachtruhe von 22.00 bis 6.00 Uhr und Sonn- und Feiertage besonders geschützt. Der Betrieb der Außengastronomie bedarf während der Nachtzeit und an Sonn- und Feiertagen der Genehmigung, wenn die von ihm verursachten Geräuschemissionen die Vorgaben der TA-Lärm überschreiten oder ein besonderes Störpotential nach DIN 45680, Ausgabe März 1997, und dem dazugehörigen Beiblatt 1 aufweisen.

Für die Außengastronomie entscheidend sind hiernach die Immissionsrichtwerte nach Ziffer 6.1 der TA-Lärm. Diese richten sich nach dem jeweiligen Gebietstyp, unterschieden nach Tages- und Nachtzeit (22:00 bis 6:00 Uhr):

<i>in Gewerbegebieten</i>	tags	65 dB(A)
	nachts	50 dB(A)
<i>in urbanen Gebieten</i>	tags	63 dB(A)
	nachts	45 dB(A)
<i>in Kerngebieten, Dorfgebieten und Mischgebieten</i>	tags	60 dB(A)
	nachts	45 dB(A)
<i>in allgemeinen Wohngebieten und Kleinsiedlungsgebieten</i>	tags	55 dB(A)
	nachts	40 dB(A)

Hiervon kann die zuständige Genehmigungsbehörde (idR. das Bezirksamt) für Veranstaltungen im Freien nach § 7 LImSchG Bln und nach § 8 LImSchG Bln für den Betrieb von Anlagen und Schankvorgärten auf Antrag Ausnahmen zulassen, wenn die Störung unbedeutend ist oder das Vorhaben Vorrang vor den Ruhezuschutzinteressen Dritter hat.

Wie bei den vergangenen Fußballgroßereignissen wird der besonderen Bedeutung der Public Viewing Veranstaltungen mit einer speziellen Verordnungen Rechnung getragen und ein besonderer Vorrang vor dem Ruhebedürfnis der Anwohner festgeschrieben. Mit der Verordnung über den Lärmschutz bei öffentlichen Fernsehdarbietungen im Freien über die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer 2026 (WM2026LärmSchV) werden erneut die Immissionsrichtwerte der 18. BImSchV (Sportanlagenlärm-schutzverordnung) in Bezug genommen. Diese ähneln den zuvor genannten Immissionsrichtwerten der TA-Lärm. Daneben können im Einzelfall weitergehende Ausnahmen erteilt werden.

Bei dieser WM besteht durch Austragungsorte in Kanada, USA und Mexiko jedoch eine erhebliche Zeitverschiebung – im Gegensatz etwa zur Heim-EM 2024. Das führt dazu, dass ein ganz überwiegender Teil der Spiele bis nach 22 Uhr übertragen werden und Public-Viewing daher zu Konflikten mit Anwohnern führen kann und mit großer Wahrscheinlichkeit auch führt. Zwei Vorrundenspiele der deutschen Mannschaft sind sogar erst für 22:00 Uhr (unserer Zeit) angesetzt. Dies adressiert die WM2026LärmSchV lediglich im Begründungstext. Eine tatsächliche Auseinandersetzung und eine Regelung dieser Problematik



**Abb 12**  
Foto von des recits  
(Unsplash)

erfolgt jedoch im Verordnungstext nicht. Dies bemängeln auch Stellungnahmen von mehreren Verbänden und etwa die Berliner Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt. Letztlich überlässt der derzeitige Entwurf der WM2026LärmSchV das Problem den Verwaltungen und den Veranstaltenden, die am Ende mit Beschwerden konfrontiert werden können.

Wie in den Jahren zuvor sollten Gastronomen und Veranstalterinnen die immissionsrechtlichen Genehmigungen einholen. Dass Public-Viewings mit Genehmigung wegen sich beschwerender Anwohnender früher beendet werden musste, ist uns nicht bekannt geworden.

# Haben Sie Fragen? Fragen Sie uns!

## ZU WERBUNG, MARKEN, PUBLIC VIEWING



### FABIAN REINHOLZ

✉ reinholz@haerting.de  
🎧 Podcast Sportrecht  
in www.linkedin.com/in/fabian-reinholz  
X www.twitter.com/freinholz



### PAUL ZSCHOMMLER

✉ zschommler@haerting.de



### LARS THIESS

✉ thiess@haerting.de  
in www.linkedin.com/in/lars-thiess



### CELINE ZECK

✉ zeck@haerting.de  
in www.linkedin.com/in/celine-zeck



### HOLGER JAKOB

✉ jakob@haerting.de  
in www.linkedin.com/in/holgerjakob



### ROBERT GOLZ

✉ golz@haerting.de  
🎧 Podcast Sportrecht  
in www.linkedin.com/in/robert-golz

## ZU GENEHMIGUNGEN UND WERBUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM



### PHILIPP SCHRÖDER-RINGE, LL.M.

✉ schroeder-ringe@haerting.de  
in www.linkedin.com/in/philipp-schroeder-ringe



### TJADE ELIX

✉ elix@haerting.de

**HÄRTING Rechtsanwälte PartGmbB**

Chausseestraße 13

10115 Berlin

Auf [HÄRTING.sport](https://www.haerting.sport) bloggen wir über  
alle rechtlichen Fragen rund um den  
Sport.

HÄRTING ●●●  
**.sport**