WM 2026 – Werbung und IP-Recht

Kompaktleitfaden Marken- und Wettbewerbsrecht für Hotels und Gaststätten

Stand: Mai 2026 | WM: 11. Juni – 19. Juli 2026 | Rechtsstand: MarkenG, UMV, UWG, UrhG

A. Die FIFA als Rechteinhaberin – Grundlage

Die Fußball-WM 2026 ist kein freies Gemeingut, sondern ein kommerziell geschütztes Produkt der FIFA (Fédération Internationale de Football Association, Zürich). Die FIFA hält national beim DPMA, EU-weit beim EUIPO und weltweit Hunderte eingetragener Marken sowie umfangreiche Urheberrechte. Sie setzt diese durch spezialisierte Brand-Protection-Teams und Kanzleien – auch gegen kleine Betriebe.

Geschützte Kennzeichen der FIFA WM 2026 (Auswahl)

FIFA™ • FIFA World Cup™ • World Cup™ • WE ARE 26™ • SOMOS 26™ • NOUS SOMMES 26™ • WM-Logo „26“ (Bildmarke) • Maskottchen Clutch, Maple, Zayu • WM-Pokal (Bildmarke) • offizielle WM-Farben und Designelemente.

Diese Liste ist nicht abschließend. Markenschutz besteht auch für Varianten und ähnliche Zeichen.

B. Rechtsgrundlagen im Überblick

Norm	Relevanz für Hotels / Gaststätten
MarkenG / UMV § 14 MarkenG	Verbietet Nutzung identischer oder ähnlicher Zeichen im geschäftlichen Verkehr. Drei Tatbestände: Verwechslungsgefahr, Bekanntheitsschutz (FIFA-Marken eindeutig bekannt), Identitätsschutz.
UWG § 5 (Irreführung)	Werbung, die den Eindruck erweckt, der Betrieb sei offizieller FIFA-Partner oder Sponsor, ist irreführend – auch ohne direkte Markennutzung.
UWG § 4 Nr. 3 (Rufausbeutung)	Unlauteres Ausnutzen des WM-Rufs für eigene Werbung ohne Lizenz – auch wenn keine Marke verletzt wird.
UrhG	Logos, Maskottchen, WM-Spielplan, Spielszenen und Highlight-Clips sind urheberrechtlich geschützt.

C. Ambush Marketing – der entscheidende Begriff

Ambush Marketing (Trittbrettfahrer-Marketing) bezeichnet die kommerzielle Nutzung der WM-Aufmerksamkeit ohne Lizenz. In Deutschland gibt es kein spezielles Anti-Ambush-Gesetz; Schutz gewähren MarkenG, UWG und UrhG.

Zwei Formen – beide können unzulässig sein

Direkt: Verwendung geschützter FIFA-Zeichen (Logo, Slogan, Maskottchen) in der eigenen Werbung ohne Lizenz. Klar markenrechtswidrig.

Indirekt / assoziativ: Kein geschütztes Zeichen, aber Gesamtgestaltung erweckt den Eindruck einer offiziellen FIFA-Verbindung („unauthorized commercial association"). Kann nach UWG §§ 4 Nr. 3 und 5 unlauter sein.

Maßstab: Würde ein durchschnittlicher Gast beim Anblick der Werbung annehmen, der Betrieb sei offiziell mit der FIFA verbunden? Falls ja: unzulässig.

Kein Schutz durch Disclaimer: Ein Kleingedrucktes „Nicht offiziell mit der FIFA verbunden" ändert nichts am Gesamteindruck und beseitigt das Verletzungsrisiko nicht.

Wichtig: Das Ambush-Marketing-Verbot gilt nicht nur für Marken, sondern auch für den Gesamteindruck der Werbemaßnahme. Entscheidend ist immer, ob der flüchtige Durchschnittsverbraucher eine offizielle FIFA-Verbindung annehmen würde – nicht ob der Betreiber eine solche beabsichtigt hat.

D. Erlaubt und verboten – konkrete Beispiele

✓ Zulässig (ohne Lizenz)	✗ Nicht zulässig (ohne Lizenz)
✓ Allgemeine Fußballbegriffe: „Anpfiff", „Halbzeit", „Sommerfest", „Fußball-Abend".	✗ FIFA™, FIFA World Cup™, World Cup™, WE ARE 26™ als Teil von Produktnamen oder Angeboten.
✓ Eigene kreative Slogans ohne FIFA-Bezug: „Bei jedem Tor gibt es eine Runde!"	✗ Offizielles WM-Logo, WM-Pokal (Bild), Maskottchen Clutch / Maple / Zayu.
✓ Deutschlandfahnen, Schwarz-Rot-Gold, allg. Nationalmannschafts-Bezug ohne FIFA-Logos.	✗ Angaben: „offizieller WM-Partner", „FIFA-empfohlen", „WM-Hotel", „WM-zertifiziert".
✓ Sachlicher Hinweis: „Wir übertragen alle Spiele live."	✗ Kopie des offiziellen FIFA-Spielplans (urheberrechtlich geschützt).
✓ Eigener Spielplan (selbst gestaltet) mit Datum / Uhrzeit / Paarung.	✗ Spielszenen, Tore, Highlights als Social-Media-Posts (auch kurze Clips).
✓ Fußball-Motive (Ball, Tor, Spieler) ohne FIFA-Optik oder geschützte Designs.	✗ Gestaltungen, die dem offiziellen WM-Design optisch nachempfunden sind.
✓ Hinweis auf verlängerte Öffnungszeiten ohne FIFA-Markenbezug.	✗ Produktbezeichnungen wie „World-Cup-Frühstück" oder „WM-Menü 2026™".
✓ Eigene Aktionsnamen: „Sommerfieber-Menü", „Anstoß-Cocktail".	✗ Screenshots aus Livestreams, Einbetten fremder Streams.

Faustregel: Fußball als Sport gehört niemandem – die WM-Marke gehört der FIFA. Allgemeine Fußball-Begeisterung darf aufgegriffen werden; jeder Bezug auf die spezifische WM-Veranstaltung und ihre geschützten Elemente ist ohne Lizenz unzulässig.

E. Public Viewing: FIFA-Lizenz und Urheberrecht

FIFA-Lizenz: Wann ist sie nötig?

Kriterium	Nicht-kommerziell → lizenzfrei	Kommerziell → Lizenz nötig
Eintritt	Kein Eintrittsgeld	Eintritt oder Mindestkonsum
Preise	Normale Speisen-/Getränkepreise	Erhöhte Event-Preise
Sponsoring	Kein Drittsponsoring	Sponsor-Werbung vorhanden
Lizenz	Grundsätzlich nicht erforderlich	**Kostenpfl. Lizenz: publicviewing.fifa.org**

Urheberrecht: GEMA und Sendelizenzen

GEMA-Sondertarif WM 2026

Unabhängig von der FIFA-Lizenz entstehen bei jeder öffentlichen Übertragung GEMA-Gebühren (inkl. GVL, VG Wort, Corint Media). Anmeldung: www.gema.de/musiknutzer/kampagnen/wm2026. Richtwerte: Fernseher bis 106 cm ca. 30 Euro / Turnier; Großleinwand bis ca. 150+ Euro.

Pay-TV (MagentaTV): Gewerbliches Abonnement erforderlich

44 WM-Spiele laufen exklusiv bei MagentaTV. Ein privates Abo berechtigt nicht zur öffentlichen Vorführung. Für die öffentliche Übertragung ist ein gewerbliches Abonnement oder eine gesonderte Vereinbarung mit dem Anbieter nötig. ARD und ZDF übertragen 60 Spiele (alle DFB-Spiele, Halbfinals, Finale) frei empfangbar.

F. Social Media und digitale Werbung – besondere Risiken

Im digitalen Bereich gelten dieselben Marken- und Urheberrechtsgrundsätze wie offline – aber die Kontrolle durch die FIFA ist online intensiver und Verstöße verbreiten sich schneller.

✓ Zulässig (ohne Lizenz)	✗ Nicht zulässig (ohne Lizenz)
✓ Eigene Posts: „Heute Abend zeigen wir das Spiel – ab 20 Uhr!“ ohne FIFA-Logos oder geschützte Slogans.	✗ Spielszenen, Tore, Highlights posten – auch kurze Clips oder Reels.
✓ Eigene Fotos/Videos aus dem Betrieb (Gäste, Atmosphäre), solange keine Spielszenen sichtbar sind.	✗ Screenshots aus Livestreams als Post verwenden.
✓ Sachliche Angabe von Datum, Uhrzeit und Spielpaarung.	✗ Offizielle WM-Logos, Maskottchen oder das WM-Emblem in eigene Grafiken.
✓ Allgemeine Fußball-Emojis und eigene kreative Hashtags.	✗ „Re-Sharing“ fremder Posts mit geschütztem FIFA-Material.

	✗ Posts, die offizielles WM-Sponsoring suggerieren: „Als WM-Gastgeber heißen wir Sie willkommen.“
	✗ Hashtag #FIFAWorldCup in einer Weise, die offizielle Assoziation suggeriert.

Hintergrund: Die FIFA vergibt exklusive Marketingrechte an offizielle WM-Sponsoren (sog. FIFA Partners, FIFA World Cup Sponsors und Regional Supporters) gegen erhebliche Lizenzgebühren. Wer diese Markenrechte ohne Lizenz nutzt, schadet dem Wert dieser exklusiven Partnerschaften – das ist der wirtschaftliche Grund für die konsequente Rechtsverfolgung.

G. Folgen bei Verstößen

Typische Sanktionen

- **Abmahnung**: Häufigste Reaktion. Anwaltskosten 1.000–3.000 Euro trägt der Abgemahnte.
- **Einstweilige Verfügung**: Ohne Vorwarnung möglich; erzwingt sofortige Einstellung.
- **Unterlassungsklage**: Bei Weigerung oder Wiederholung.
- **Schadensersatz** (§ 14 Abs. 6 MarkenG, § 9 UWG): Schaden, entgangene Lizenzgebühr oder Gewinnabschöpfung.
- **Auskunftsanspruch**: Umfang und Dauer der Verletzung müssen offenbart werden.
- **Vernichtung** von Werbemitteln auf Kosten des Verletzers.

Wichtige Hinweise

- Unterlassung setzt kein Verschulden voraus – auch versehentliche Nutzung reicht.
- Die FIFA verfolgt auch kleine Betriebe aktiv und systematisch während des Turniers.
- Disclaimer („nicht offiziell“) schützen nicht, wenn der Gesamteindruck eine offizielle Verbindung suggeriert.
- Schadensersatz setzt Verschulden (Vorsatz/Fahrlässigkeit) voraus.
- Eine strafbewehrte Unterlassungserklärung bindet für die Zukunft – Vertragsstrafe bei Wiederholung.
- Anthropic-Hinweis: Keine Werbemaßnahme veröffentlichen, ohne sie vorher rechtlich prüfen zu lassen.

H. Checkliste – vor Veröffentlichung jeder WM-Werbemaßnahme

#	Prüfpunkt	Konkrete Frage
01	**Geschützte Zeichen**	Enthält die Werbung FIFA™, World Cup™, WE ARE 26™, das WM-Logo, den Pokal oder ein Maskottchen?
02	**Assoziative Werbung**	Könnte ein Durchschnittsgast eine offizielle FIFA-Verbindung annehmen, auch ohne geschützte Zeichen?
03	**Disclaimer-Falle**	Ist ein „Nicht offiziell“-Zusatz geplant? Wenn ja: prüfen, ob Gesamteindruck trotzdem Assoziation suggeriert.
04	**Public Viewing kommerziell?**	Eintritt, Mindestkonsum oder Sponsoring geplant? Wenn ja: FIFA-Lizenz über publicviewing.fifa.org einholen.
05	**GEMA angemeldet?**	GEMA-Sondertarif WM 2026 gebucht? (www.gema.de)

06	**Pay-TV**	Bei MagentaTV-Spielen: gewerbliches Abonnement oder Sondergenehmigung vorhanden?
07	**Spielplan**	Ist der genutzte Spielplan selbst gestaltet oder vom FIFA-Original kopiert?
08	**Social Media**	Werden Spielszenen, Clips, Screenshots oder offizielle FIFA-Grafiken verwendet?
09	**Urheberrecht**	Sind alle genutzten Bilder, Logos und Grafiken lizenzfrei oder im eigenen Bestand?
10	**Im Zweifel**	Anwaltliche Prüfung durch Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz oder IT-/Medienrecht einholen, bevor die Werbung veröffentlicht wird.

Dieser Kompaktleitfaden dient der allgemeinen rechtlichen Orientierung. Er ersetzt keine individuelle Rechtsberatung. Für verbindliche Auskunft zu einer konkreten Werbemaßnahme empfiehlt sich die Beratung durch einen Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz. Stand: Mai 2026.