

Servicemeldung

02.06.2026

Aktuelle girocard-Studie zur Fußball-WM 2026

Public Viewing: So wollen deutsche Fußballfans gemeinsam feiern

36 Prozent der unter 30-Jährigen planen, ein Public Viewing zu besuchen • 59 Prozent der Befragten würden mit bargeldloser Zahlung dort spontan mehr konsumieren • girocard ist die Nummer eins Bezahlkarte beim Public Viewing

Frankfurt am Main, 02.06.2026: In wenigen Tagen ist es so weit: Am 11. Juni fällt in Mexiko City der Anpfiff zur Fußball-WM 2026. Das Interesse ist schon jetzt groß, was auch eine aktuelle girocard-Studie¹ zeigt: Rund die Hälfte aller Befragten (51 Prozent) plant, den WM-Verlauf in diesem Jahr zu verfolgen.

Nicht die Fußballer auf dem Platz sind für die meisten Fans dabei für den perfekten WM-Abend entscheidend (38 Prozent), sondern ob die Spiele spannend verlaufen (64 Prozent) und die eigene Nationalmannschaft eine starke Leistung bringt (62 Prozent). Auch wenn die Ausstrahlungszeiten teilweise vermutlich eine Herausforderung darstellen, setzen viele auf ein WM-Erlebnis in Gesellschaft: Über ein Drittel (36 Prozent) der unter 30-Jährigen hat vor, ein Public Viewing zu besuchen. Neben Großleinwand und guter Stimmung gehören auch kalte Getränke und Snacks dazu. Wer davon in der Halbzeitpause Nachschub holen will, freut sich über unkomplizierte Bezahlmöglichkeiten: 59 Prozent der Befragten stimmen zu, dass sie mit bargeldlosen Zahlungsoptionen auch spontan noch etwas nachbestellen können, und zücken dabei am liebsten die girocard (44 Prozent).

Public Viewing: Mehr als nur Fußball schauen

Public Viewing ist beliebt und positiv besetzt. 48 Prozent bewerten diese Events als gut oder sehr gut, 35 Prozent haben bereits mehrfach eines besucht. Am liebsten wird in Biergärten (61 Prozent) und auf öffentlichen Plätzen (54 Prozent) mitgefiebert und dabei gerne auch Essen und Getränke

¹ infas quo im Auftrag der girocard: Befragung zur WM 2026, April 2026, 1.175 Befragte



bestellt. Denn Public Viewing heißt auch genießen: 53 Prozent geben bei Public Viewings bis zu 19 Euro aus, 40 Prozent zwischen 20 und 49 Euro.

Entspannter feiern – mit Karte flexibel und einfach bezahlen

Bargeldlose Zahlung macht spontaner: Über die Hälfte der Befragten (59 Prozent) stimmt zu, dass sie eher etwas zu Essen oder ein zweites Getränk bestellen können, wenn Kartenzahlung möglich ist – bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 67 Prozent. Gerade die Jüngeren (52 Prozent) empfinden es als lästig, immer genug Bargeld bei sich tragen zu müssen. Wenn bargeldlos gezahlt wird, ist die girocard die erste Wahl: 44 Prozent aller Befragten greifen in Biergarten, Event-Location und Co. am liebsten zur Debitkarte der deutschen Banken und Sparkassen.

Mit der girocard Public-Viewing-Betriebe unterstützen

Jede Bestellung hilft, damit sich Leinwand, Technik und der große Organisationsaufwand für die Veranstaltenden rechnen. Wer dabei mit der girocard zahlt, genießt nicht nur selbst mehr Spontaneität, die Wahl des Zahlungsmittels unterstützt auch die Betreiberinnen und Betreiber: Die girocard ist das günstigste bargeldlose Kartenzahlverfahren mit Zahlungsgarantie. Die Entgelte betragen bei girocard-Zahlungen 0,60 Prozent des Umsatzes – gegenüber 1,24 Prozent bei internationalen Debitkarten und 1,53 Prozent bei Kreditkarten.²

Über die girocard:

Mit der Marke „girocard“ bündelt die Deutsche Kreditwirtschaft ihr eigenständiges, unabhängiges Debitkarten-Bezahlsystem und das Deutsche Geldautomaten-System. Mit rund 100 Millionen Karten ist sie das meistgenutzte Zahlungssystem in Deutschland. Ob kontaktlos, mobil oder klassisch mit PIN – die girocard garantiert einen sicheren, einfachen und schnellen Bezahlvorgang. Der Name und das Logo girocard wurden 2007 von der Deutschen Kreditwirtschaft eingeführt.

Über EURO Kartensysteme:

Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft übernimmt die EURO Kartensysteme GmbH Aufgaben im gemeinsamen Interesse der deutschen Banken und Sparkassen im Bereich des kartengestützten Zahlungsverkehrs. Die EURO Kartensysteme GmbH bündelt als Scheme Manager Kernkompetenzen im girocard-System. Zu ihren Aufgaben zählen neben Produktmanagement, Vertrieb, Scheme Administration sowie Kommunikation und Marketing für die girocard auch die Entwicklung von operationalen Sicherheitsstandards und Methoden der Missbrauchsbekämpfung.

Kontakt

EURO Kartensysteme GmbH

Laura Schildger

Kommunikation und Marketing

Tel.: +49 (0)69 / 97945-4853

presse@eurokartensysteme.de

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH

Eva Pflästerer

Beratung

Tel.: +49 (0)621 / 9636-0024

e.pflaesterer@agentur-publik.de

² ibi research an der Universität Regensburg GmbH: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren 2025