



Presseinformation

Das Oktoberfest als Marke

(4.8.2022) Das Oktoberfest ist das größte Volksfest der Welt, ein einmaliges Gesamtkunstwerk, ein Stück Münchner Seele. Es ist Tradition, dass Brauchtum und bayrische Lebensart gerade hier eine lebendige Erneuerung erfahren. Das Oktoberfest steht für das Heimatgefühl und die Gastfreundschaft der Münchnerinnen und Münchner – Ein Volksfest für alle, mit vielfältigen Genussmomenten für alle Sinne auf höchstem Qualitätsniveau. Der Markenkern des Oktoberfests steht für Begegnung, gemeinsames Erleben und Lebensfreude.

„Oktoberfest“ ist eine starke Marke, die eine Reihe verwandter Begrifflichkeiten mit ähnlicher Strahlkraft („Wiesn“) einschließt. Das Fest ist ein weithin anerkannter Besitzstand der Landeshauptstadt, über den sie verfügen kann, den sie aber auch sorgsam schützen muss.

Zu diesem Schutz hat die Landeshauptstadt München, die das Volksfest seit 1810 äußerst erfolgreich organisiert und veranstaltet, verschiedene Wortmarken und Wort-/Bildmarken angemeldet. So ist es gelungen, die Marke „Oktoberfest“ international beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) zu schützen.

Herausgeber: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft
Herzog-Wilhelm-Straße 15, 80331 München www.muenchen.de/arbeitundwirtschaft
Kontakt: Wolfgang Nickl (Pressesprecher) Tel.: (089) 233-2 25 97, Fax: (089) 233-2 76 51
Email: wolfgang.nickl@muenchen.de



Geschützt sind vom EUIPO zusätzlich die Wortmarken „Oktoberfest München“, „Münchner Oktoberfest“, „Wiesn“ sowie „Oide Wiesn“.

Rechtlicher Schutz der Marke

Das Oktoberfest und die verwandten Begrifflichkeiten sind in mehrfacher Hinsicht zugunsten der Landeshauptstadt München rechtlich geschützt. Für zahlreiche Waren und Dienstleistungen genießt die Stadt damit Exklusivität in der gewerblichen und markenmäßigen Verwendung der jeweiligen Begrifflichkeiten in der Europäischen Union und damit auch in Deutschland.

Über den eingetragenen Markenschutz hinaus wurden der Landeshauptstadt auch nicht eingetragene Titelschutzrechte gerichtlich zugesprochen. Erst jüngst wurden seitens des Landgerichts wie auch des Oberlandesgerichts München explizit bestätigt, dass das Oktoberfest zudem ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz genießt. Die Landeshauptstadt kann damit einen äußerst robusten Rechtsschutz für sich in Anspruch nehmen, der sich auf verschiedene Säulen stützt.

Das „O“ ist der Star – Neues Oktoberfest-Logo

Zur konsequenten Vermarktung des „Oktoberfests“ wird nun zum ersten Mal in seiner Geschichte ein einheitlicher Markenauftritt erarbeitet, ein zentraler visueller Rahmen. Dazu wurden alle klassischen Elemente eines Corporate Designs in den Kreativ-



Prozess integriert: Logo, Wort-/Bildmarke sowie die Entwicklung einer eigenen Schrift.

Das neue Logo und der Schriftzug werden nun sukzessive an allen Kontaktpunkten, so auch auf dem Festplatz, umgesetzt. Das bisher bekannte Logo des Oktoberfests „Lachende Krüge“ wird in der Kommunikation nicht mehr verwendet.



Auf die Ausgestaltung der Bildmarke wurde besonderer Wert gelegt. Durch die ornamenthafte Ausschmückung des Buchstabens „O“ entsteht eine dynamische Form, die den Schwung und den „Spirit“ des Oktoberfestes widerspiegelt. Dabei ist nicht ein einziges statisches Logo entstanden, sondern ein lebendiges, vielschichtiges und hochflexibles Signet, farbenfroh mit unterschiedlichen Farbverläufen – genauso abwechslungsreich und bunt wie das Oktoberfest selbst.



Die Bildmarke basiert – ebenso wie die neue Marken-Schrift – auf einer traditionellen gebrochenen Fraktur-Schrift, die zum Gründungszeitpunkt des Festes die üblicherweise verwendete Schriftart in Bayern war. Diese wird jedoch modern und zugänglich interpretiert – insbesondere in Hinblick auf Internationalität und optimale Lesbarkeit – in Form einer vollständig neuen, eigenständigen und zeitgemäßen Schrift, die den passenden Namen „Wiesn“ trägt.

Eingebettet ist die Schrift in einem Gestaltungsprinzip, das der hohen Emotionalität des Themas gerecht wird, indem es den farblichen Charakter des Oktoberfestes und typische Wiesn-Momente einfängt und wie in einem Kaleidoskop visualisiert. Somit entsteht ein modernes, hochflexibles und abwechslungsreiches Design, das genug Substanz aber auch Freiheitsgrade für die langfristige Entwicklung der Marke Oktoberfest bietet.

Für die strategische und visuelle Entwicklung zeichnet sich die Markenagentur RED verantwortlich, die sich in einem mehrstufigen Pitch durchgesetzt hat.

Clemens Baumgärtner, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München: „Das Oktoberfest ist ein einmaliges Gesamtkunstwerk, ein Stück Münchner Seele. Das Oktoberfest steht für das Heimatgefühl und die Gastfreundschaft der Münchnerinnen und Münchner. Ein Volksfest für alle, mit vielfältigen



Genussmomenten auf höchstem Qualitätsniveau. Nach der Eintragung der Marke lag es nahe, dem Oktoberfest ein neues Erscheinungsbild zu geben. Eines, das so unverwechselbar ist, wie das Oktoberfest selbst.

Mit RED haben wir einen Partner an unserer Seite, der diese Anforderungen perfekt verstanden und übersetzt hat und gemeinsam mit unserem Projekt-Team diese wichtigste Bayerische Marke nun konsequent weiterentwickelt.“

Michael Mazanec, Geschäftsführer und Creative Director bei der Werbeagentur RED: „Wir haben uns als Agentur die Frage gestellt: Welches Symbol ist das richtige, das für das Oktoberfest stehen kann. Wir kamen zu dem Schluss, dass das Oktoberfest so bunt und vielschichtig ist, dass kein einzelnes bildhaftes Zeichen diesen unterschiedlichen Facetten gerecht wird – sei es der Bierkrug, das Herzerl oder das Riesenrad. Es sollte vielmehr abstrakt, interpretationsoffen und atmosphärisch sein. Die Initiale „O“ des Wortes Oktoberfest erfüllt alle diese Anforderungen.“

Benedikt Brandmeier, Leiter München Tourismus, Veranstaltungen und Hospitality im Referat für Arbeit und Wirtschaft: „Den Anspruch, den wir an das neue Branding gestellt haben: natürlich muss es als typisch bayrisch wahrgenommen werden, aber auch die Tradition des Festes mit der Moderne verbinden. Und es muss so interpretationsoffen sein, dass es international verständlich ist und



für alle Zielgruppen funktioniert. Kurzum: man soll es nicht erklären müssen, sondern direkt sehen können: Das ist das Oktoberfest!“

Bewirtschaftung der Marke: Strategische Partnerschaften, Lizenzen und Merchandising

Es ist das erklärte strategische Ziel, das Oktoberfest in seiner Werthaltigkeit effektiv zu schützen, gleichzeitig aber auch eine sinnvolle Verwertung dieses Besitzstandes zu gewährleisten. Dies gelingt einerseits im Wege einer konsequenten Durchsetzung der bestehenden Rechte gegenüber allen, die nicht gewillt sind, den bestehenden Schutzbereich zu achten. Das erfolgreich geführte Gerichtsverfahren „Oktoberfest goes Dubai“ hat deutlich gemacht, dass die Landeshauptstadt bei Bedarf auch streitig gegen Verletzer vorgeht.

Die Stadt wird dabei maßvoll vorgehen, vor allem gegenüber Partnern des Festes selbst. Ziel ist nicht, die Marke zu einer Einkommensquelle zu entwickeln. Vor allem anderen hat der Schutz des Oktoberfests als Münchner Kulturgut Vorrang.

Ebenso wichtig sind aber Partnerschaften mit denen, die den Qualitätsanspruch der Landeshauptstadt München teilen. Die Stadt strebt daher Kooperationen an, mit denen die Marke Oktoberfest gestärkt werden kann und mit denen gleichzeitig ihre Werte transportiert und zum Wohl aller Beteiligten genutzt werden können.



Die Landeshauptstadt will mit strategischen Markenpartnern ins Gespräch zu kommen und mit diesen gemeinsam Produkte auswählen, die im Kontext des originalen Oktoberfests markenmäßig beworben und vermarktet werden können. In rechtlicher Hinsicht erfordert dies den Abschluss eines Lizenzvertrages. Diese Produkte müssen jeweils im gehobenen Produktsegment des Partners angesiedelt sein und die oben beschriebenen Werte Qualität, Originalität oder Tradition transportieren.

Erfüllen Lizenzpartner diese Voraussetzungen sollen sie das Gütesiegel „Oktoberfest“ oder „Wiesn“ verwenden können.

Zusätzlich wird der Veranstalter mit einer eigens entworfenen Linie hochwertige Lizenz-Produkte auf den Markt bringen. Diese praktischen und traditionellen Artikel sollen echte Wiesn-Fans emotional ansprechen und einen wichtigen Baustein in der neuen Markenwelt des Oktoberfests bilden. Die Produkte reichen von Getränkeuntersetzern und Kühlschrankschrankmagneten aus dem Altmühltal bis hin zu modischen Halstüchern sowie der hochwertigen Ausstattung mit Dirndl und Lederhose aus heimischer Produktion für unsere treuen Wiesn-Gäste.

Achtung Redaktionen: Das Logo kann ausschließlich für redaktionelle Zwecke (Illustration von Artikeln) heruntergeladen werden unter:
<https://mediaserver.muenchen.travel/>



Kontakt

Oktoberfest-Pressestelle

Tel.: +49 (0) 89 233-82813

E-Mail: oktoberfest.presse@muenchen.de

www.oktoberfest.de/presse



Die offiziellen Adressen für alle Infos rund um das Oktoberfest:
www.oktoberfest.de



Facebook: www.facebook.com/oktoberfest



Instagram: www.instagram.com/oktoberfest



Offizielle Oktoberfest App: www.oktoberfest.de/app

Oktoberfest – das Fest der Landeshauptstadt München