

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

“Was für ein schöner Tag”: 47 neue Medientitel geschützt

Trotz Winterpause im Fußball bleibt das Thema scheinbar ständig aktuell, wie die Titel “Deutsche Meisterschaft der Fußballsporen”, “Fußballerfrauen” und “Spielerfrauen” beweisen. Das FunSport Festival läßt ebenfalls auf sportliche Action hoffen. Der besinnlichen Vorweihnachtszeit kann mit “Mittelpunkt Mensch” und “myself” sowie einer “Lesestunde” und “radio liest” Rechnung getragen werden. Was haben wir uns aber unter einem “Steinhoroskop” vorzustellen? Alle 47 Titel finden Sie auf Seite 2 (SR).

Intel mahnt weiter ab

Nach der Erweiterung der Marke “Intel inside” beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) auf Unterhaltungselektronik und Fototechnik im Oktober, hat Intel bereits die Betreiber der Websites “dvd-inside.de” und “movie-inside.de” abgemahnt.

Jetzt erhielten, laut eines Berichts von heise online, auch

die Website-Betreiber von “fehmar-inside.de” eine Abmahnung des Chip-Herstellers und die Aufforderung bis zum 31. Januar 2005 die Verwendung des Begriffs “inside” zu unterlassen oder die Domain aufzugeben. “Fehmar-inside.de” ist eine reine Infowebsite rund um die Ostseeinsel.

Nähers unter: www.heise.de

Beschwerdestelle fürs Internet

Anfang Dezember haben eco (Verband der deutschen Internetwirtschaft) und FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimediadienstanbieter) eine eigene Website zur Entge-

gennahme von Beschwerden über illegale und schädigende Internetinhalte eingerichtet.

Nähers unter:
www.internet-beschwerdestelle.de

Universal: Keine fremden Klingeltöne

Das Landgericht Hamburg hat nach einem Bericht der Zeitschrift “musikwoche” der Universal Entertainment per einstweiliger Verfügung untersagt, Klingeltöne aus dem Repertoire von EMI Music Publishing herzustellen, zu vielfältigen oder öffentlich zugänglich zu machen.

Universal hatte die Klingeltöne, ohne Einwilligung des Rechteinhabers EMI, zusammen mit dem Sportrechtvermarkter Sportfive auf der Website von Hertha BSC zum Download angeboten.

Es sei erlaubt einen Klingelton zu benutzen, sobald der Urheber auch nur einem einzi-

gen Anbieter die Nutzung gestattet habe, argumentierten die Vertreter von Universal.

Die Hamburger Richter haben sich dieser Interpretation nicht angeschlossen: Mit der Verbreitung von Klingeltönen dürfe erst begonnen werden, nachdem Urheber und Verlage im Einzelfall zugestimmt haben.

Nähers unter:
www.lg.justiz.hamburg.de
www.musikwoche.de

Rund 38.000 Titel !
Recherchieren Sie kostenlos unter:
www.titelschutzanzeiger.de

MediaRegister

Die schnelle und günstige Titelrecherche

Suchen Sie online in:

- ▶ über 200.000 Titelschutzanzeigen aller relevanten, deutschen Publikationen
- ▶ 1,6 Millionen Zeitschriften- und Buchtitel
- ▶ 1,1 Millionen Film-, Musik- und Softwaretitel
- ▶ Mehr als 2 Millionen Fernsichtitel (Europa, USA, Pay- und Free-TV)

für 59 € pro
Online-Recherche
(zuzüglich 16 % Mehrwertsteuer)

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Diese Woche: 47 Titel

Bauern-Echo
Berlin bietet
Brand Health

Channelyzer

Das Echte gut verkaufen
Der Compliance Officer
Der Norden sucht den
Superchor - NDR Chorcasting
Deutsche Meisterschaft der
Fußballsporen
Die Wasserlinse
Durlach Kompakt

Echt gut verkaufen
Edition Poesie Ein Licht scheint
in der Dunkelheit

Edition Poesie Freude im
Gepäck
Edition Poesie Frühlingsboten -
Hoffnungsglück
Edition Poesie Glück der
Freundschaft
Edition Poesie Hab Dank für
alles
Edition Poesie Heiter und
vergnügt
Edition Poesie Jeder Tag kann
eine Perle sein
Edition Poesie Lass es Liebe
sein
Edition Poesie Mit frischem Mut
Edition Poesie Sonne im Herzen
Edition Poesie Stille und Trost
Edition Poesie Zauber des
Anfangs - Aufbruch ins Neue

Ettlingen Kompakt
FunSport Festival
Fußballerfrauen

Guess

Handbuch der katholischen
Soziallehre
Hell's Kitchen
Höllenküche
House & Gardenstyle
Houses & Gardenstyle

In Teufelsküche

Karlsruhe Kompakt
Kunst-Wort

LebensWege-Magazin
Lesestunde

Macher - Das regionale
Wirtschaftsmagazin
Mittelpunkt Mensch
Myself

nothing but music

radio liest

Spielerfrauen
Steinhoroskop
Stürmisch verliebt

Teufelsküche

Was für ein schöner Tag

Markenpiraterie: Herausforderung für Hersteller von Luxusprodukten und Alltagswaren

Mike statt Nike oder 4 Streifen statt 3 auf Turnschuhe aus Thailand zu drucken, ist ziemlich plump. Doch bessere Technik, globale Märkte und das Internet machen es den Markenpiraten zunehmend leichter. Typische Fälle sind die Fälschung von Textilien, Automobilzubehör oder Spielzeug. Besondere Gefahren für den Verbraucher lauern bei Medikamenten. Dauerbrenner sind Uhren oder Parfüm. Fast immer sind von der Piraterie Waren betroffen, für die bereits eine Nachfrage besteht und die häufig in großen Stückzahlen vertrieben werden. Nach den Statistiken des deutschen Zolls nimmt der Handel mit gefälschten Markenprodukten stetig zu. Mehr als 3000 Fälle konnten die Fahnder in den letzten Jahren jeweils aufdecken. Dabei wird gerade mal 1 Prozent aller Waren inspiziert. „Früher standen vor allem Luxusartikel im Visier der Markenpiraten,

jetzt kommen auch Alltagsprodukte, wie Mineralwasser oder Zahnbürsten, hinzu.“, so der Chefjurist des Deutschen Markenverbandes Christoph Scholz im Interview mit Markenbusiness. „Markenpiraterie ist organisierte Kriminalität.“ Gekennzeichnet sei die Szene durch mafiose Strukturen, die dem Drogenhandel vergleichbar seien. Lukrativ werde das Geschäft durch eine günstige „risk-profit-ratio“. „Die gefälschte Ware wird zwar vernichtet, doch den Verletzern droht häufig nur eine Geldstrafe.“

Die Gefahren für das Original sind vielfältig. Neben den Gewinnausfällen und den verlorenen Marketing-Investitionen droht vor allem eine Verwässerung der Marke. Eine plötzliche Präsenz qualitativ minderwertiger Fälschungen und Plagiate kann eine Marke durch Imageverlust und Schwächung des

Börsenwerts in kürzester Zeit auch zerstören.

Außerdem drohen Produkthaftungsklagen. Bei einer guten Qualität der Imitate kann der Verbraucher Fälschung und Original häufig nicht mehr unterscheiden. Und natürlich wendet sich ein enttäuschter Schnäppchenjäger an den vermeintlichen Hersteller, dessen Logo auf der falschen Ware prangt. Und der Originalhersteller hat die Beweislast. Er muss nachweisen, dass ein Schaden nicht durch sein Originalprodukt, sondern durch eine Fälschung entstanden ist. Hier helfen Sicherheitstechniken, wie Hologramme, Barcodes, Transponder, Gencode, Holospots, denn damit können die Originale eindeutig identifiziert werden.

Umschlagplätze für die Plagiate und Fälschungen sind Flohmärkte, Straßenhändler im Ausland und vor allem das Internet. „Internetauktionshäuser

sind eine Spielwiese der Kriminalität“, sagt Klaus Hoffmeister, Leiter der Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz in Deutschland. Befördert würden die illegalen Markenverletzungen vor allem durch die Anonymität, die das Medium biete.

Deshalb bietet ebay den Inhabern gewerblicher Schutzrechte mit „VeRI“ einen speziellen Service an, der die Löschung von Angeboten und die Datenweitergabe vereinfacht. Zudem verpflichtete der Bundesgerichtshof die Betreiber von Verkaufsplattformen zu zusätzlichen Kontrollen. Zwar müssten die Internetauktionshäuser nicht sämtliche Angebote prüfen, reklamierte Verstöße dürften sich jedoch nicht wiederholen.

Quelle:
www.markenbusiness.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Herkunft steht für Qualität: Regionen und Markennamen

Rückschlag beim Schutz europäischer Herkunftsangaben ausserhalb der EU.

Kein Witz, ostfriesische Händler haben sich zu einem Verein zusammengeschlossen und wollen Ostfriesland als solches bewerben. Das Image sei verbesserungswürdig, so die Vereinssprecherin Rita Gautier. Aha! Und was macht ein Ostfrieser in München? Er stellt einen Antrag auf Eintrag. Nämlich für die Marke „Ostfriesland“ beim Markenregister. Die Herkunftsangabe soll für Qualität bürgen. Bekannt ist sie ja schon.

Im Einigungsvertrag wurden die Herkunftsangaben eigens geregelt. Und das Markenrecht hat 2 eigene Abschnitte mit 14 Paragraphen zu geographischen Bezeichnungen. Das Deutsche Patent- und Markenamt führt eine eigene Liste mit derzeit 20 Produkten, die sich durch ihre Herkunft unterscheiden. Hier finden sich Waren wie „Thüringer Klöße“, „Oberpfälzer Karpfen“ oder „Nürnberger Rostbratwürste“. Für den Begriff Solingen gibt es mit der Solingen Verordnung sogar eine eigene Regelung, die aufgrund markenrechtlicher Ermächtigung vom Justizministerium extra erlassen wurde. Geographische Herkunftsangaben sind nach

deutschem Recht jedoch keine Marken im klassischen Sinn. Es gibt keinen Inhaber, der über sie verfügen könnte und berechtigt wäre, Lizenzen zu vergeben. Allein die Verkehrsauffassung und die geographische Herkunft der Produkte entscheidet über die Berechtigung zur Nutzung eines Begriffs wie „Spreewälder Gurke“. Ihr Schutz ist dem System des Wettbewerbsrechts entnommen. Wer sich also im entsprechenden Gebiet niederlässt kann die Bezeichnung führen, wer mit seinem Unternehmen wegzieht, verliert dieses Recht.

Doch auch international bestehen Schutzwünsche für die Herkunftsangaben. Denn Herkunft steht für Qualität. Deshalb kämpft die EU an der Markenrechtsfront für seine Mitgliedsstaaten, die Beispielsliste ist lang. Das Ziel der EU: Produkte, die nicht aus der jeweiligen Region kommen, sollen umbenannt werden. Doch in einem Verfahren vor der Welthandelsorganisation (WTO) sprach sich diese zunächst gegen den Schutz von Nahrungsmitteln, die aus berühmten Regionen kommen, aus. Betroffen sind beispielsweise Parmesan, Beaujolais, Chianti, Stilton oder Champagner. Mit Cognac, Sherry, Grappa, Rioja oder Roquefort könnte die

EU-Liste der verletzten Produkte, auf der aktuell 41 Produkte stehen - weitere 600 sollen hinzukommen - fortgesetzt werden.

Die USA und Australien argumentierten, das es sich vorliegend um Gattungsbegriffe, die für jeden frei zugänglich sein müssten, handele. Zudem bekämen sie ihrerseits keinen Schutz für Produkte wie Florida Orangen oder Idaho potatoes, die außerhalb der EU hergestellt würden und ebenfalls mit Regionen oder Städten identifiziert würden. Diese Kritik wiegelte die EU-Sprecherin für Handels-sachen Arancha Gonzalez ab. Die EU sei durchaus bereit, einen solchen Schutz zu gewähren. Bisher sei noch kein entsprechender Antrag gestellt worden.

In Europa ist die Rechtslage klar. Champagner muss aus der Champagne kommen und Parmaschinken aus der Region um Parma. Doch das gilt nur bis zu den EU-Außengrenzen. Die anderen knapp 6 Milliarden Menschen auf diesem Planeten denken vielleicht nur, dass sie Parmaschinken essen, tun es aber gar nicht. Besonders die Kanadier. Wenn sie den italienischen Klassiker auf ihre Honigmelonen legen wollen, müssen sie „Super Ham“ kaufen. Die Marke Parma ist beim kana-

dischen Markenamt seit 1971 für Produkte wie Schinken, Salami, Trockene Würste oder Mortadella registriert. Derzeitiger Inhaber: Maple Leaf Foods Inc.

Made in Germany könnte man auch als Herkunftsangabe verstehen - obwohl hierfür jede gesetzliche Grundlage fehlt. Die Historie will es, dass der 1887 durch die britische Regierung erlassene „Merchandise Marks Act“, der die Herkunftskennzeichnung einführt und den Kauf britischer Produkte forcieren sollte, ins Gegenteil umschlug. Heute steht „Made in Germany“ - so die Einschätzung des deutschen Zolls auf seiner Website - für einen hohen Qualitätsstandard, lange Lebensdauer, großen Sicherheitsstandard, Seriosität und Vertrauen. Zunehmend findet sich im internationalen Warenverkehr auch die Bezeichnung „Made in EU“. Bis sich diese Herkunftsangabe allerdings durchgesetzt hat, steht ein Ostfrieser in München vor dem Markenamt und denkt darüber nach, was es eigentlich mit Wienern, Frankfurtern, Hamburgern oder Berlinern auf sich hat.

Quelle: www.markenbusiness.de

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe:

Nr. 701 erscheint am 28.12.2004

Anzeigenschluss: 23.12.2004, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe:

Nr. 704 erscheint am 18.01.2005

Anzeigenschluss: 14.01.2005, 10 Uhr

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Die Wasserlinse

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien.

**PAe Splanemann Reitzner Baronetzky Westendorf,
Rumfordstraße 7, 80469 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Guess

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien.

**First Entertainment GmbH,
Ludwigstraße 11, 50667 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

LebensWege-Magazin

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Claudia Nangoi-Verlag,
Klingenstraße 61, 70771 Leinfelden-Echterdingen**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Mittelpunkt Mensch

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für Druckerzeugnisse.

**Home Therapie Management GmbH (HTMa GmbH),
Fritz-Reuter-Straße 2, 22926 Ahrensburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Channelyzer Brand Health Kunst-Wort

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Brand Health GmbH,
Speicherstraße 16, 60327 Frankfurt**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Handbuch der katholischen Soziallehre

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Duncker & Humblot GmbH,
Carl-Heinrich-Becker-Weg 9, 12165 Berlin**

Gemäß §§3, 5 Abs. 3, 14 ff Markengesetz nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

FunSport Festival

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen, in allen Medien, einschließlich Tonträgern, Bildtonträger, Filme, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Online Services, CD, CD-ROM, CD-I, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc) und anderen Datenträgern, sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle anderen Printmedien, Veranstaltungen, Merchandising und Dienstleistungen aller Art.

**RAe Boelsen, Jumpertz, Brochhaus & Kollegen,
Alteburger Straße 189, 50968 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

radio liest

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Fernsehen, Tonträger und Merchandising, Bildtonträger, Film, Software, Off- und Online-Dienste, CD-Rom, CD-I, DVD und MD (MiniDisc) und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, für Bücher und alle anderen Printmedien, Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**Isolde Krupok,
Mangerstraße 14a, 14467 Potsdam**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

NEU

präsentiert:

Anwälte für Medien- und Werberecht 2005

Das neue Nachschlagewerk!

Auflage: 5.000 Exemplare

**Empfänger: Präsentieren Sie sich und Ihre Kanzlei den
Entscheidern in Werbe- und PR-Agenturen,
Verlagen, TV- und Radio-Sendern,
Filmproduktionen.**

Porträtseite: 1.480 Euro

**Anzeigenschluss ist
am 28. Januar 2005**

**15 %
EINFÜHRUNGS-
RABATT**

Interessiert? Dann rufen Sie uns einfach an!

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG • Manuela Busche
Telefon 040-609 009 51 • E-Mail: manuela.busche@presse-fachverlag.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

nothing but music

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Seinodernichtsein GmbH & Co. KG,
Maximilianstraße 52, 80538 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Bauern-Echo

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG,
Schützenstr. 2, 98527 Suhl**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Fußballerfrauen Spielerfrauen

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Off-Line- und On-Line-Dienste einschließlich Web-Page-Auftritte).

**RAe Brehm & v. Moers,
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2
Spreepalais am Dom, 10178 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Was für ein schöner Tag

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**RAin Bettina Krause,
Hauptstraße 42, 82327 Tutzing**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

**Edition Poesie Ein Licht scheint
in der Dunkelheit
Edition Poesie Stille und Trost
Edition Poesie Hab Dank für alles
Edition Poesie Jeder Tag kann
eine Perle sein
Edition Poesie Heiter und vergnügt
Edition Poesie Freude im Gepäck
Edition Poesie Mit frischem Mut
Edition Poesie Sonne im Herzen
Edition Poesie Glück der Freundschaft
Edition Poesie Frühlingsboten -
Hoffnungsglück
Edition Poesie Lass es Liebe sein
Edition Poesie Zauber des Anfangs -
Aufbruch ins Neue**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Helmut Lingen GmbH & Co. KG,
Deutzer Freiheit 77, 50679 Köln**

Unter Bezugnahme auf die Bestimmung des § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch und zwar für

House & Gardenstyle Houses & Gardenstyle

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Abkürzungen, Wortverbindungen, grafischen Gestaltungen, bei Verwendungen in allen Titelkombinationen für Literatur sowie Bild-, Ton-Daten- und Videoträger aller Art sowie sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Onlinedienste, Merchandising in jeder Form, Multimediaanwendungen und öffentliche Veranstaltungen.

**Gutwald Rechtsanwalts GmbH,
Bahnhofstraße 29, 83278 Traunstein**

Top News aus Werbung, Marketing und Medien

www.new-business.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

Lesestunde

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Holger Hubert Bünker,
Ostseestraße 2a, 23570 Lübeck-Travemünde**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Der Compliance Officer

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Hülsbömer & Kollegen
Finanzredaktion GmbH & Co. KG,
Ludwigstraße 25, 61169 Friedberg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

myself

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Titelkombinationen, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien national und international, insbesondere für Printmedien und elektronische Medien.

**Rechtsanwälte Taylor Wessing,
Isartorplatz 8, 80331 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Stürmisch verliebt

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**ProSieben Television GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir für unsere Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

Macher - Das regionale Wirtschaftsmagazin

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Kombinationen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, alle elektronischen und digitalen Medien, insbesondere Internet und einschließlich Merchandising.

**Rechtsanwälte Dr. Johannes Weberling,
Prinzessinnenstraße 14, 10969 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für die Werktitel

Karlsruhe Kompakt Ettlingen Kompakt Durlach Kompakt

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und für alle Medien im Großraum Karlsruhe.

**Rechtsanwalt Dr. Jochen Scholz,
Bahnhofstraße 10, 76137 Karlsruhe**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Steinhoroskop

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Softwareerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, Offline- und Online-Dienste sowie sonstige Online-Medien, ferner für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere auch CD-ROM, CD-I und DVD.

**Rechtsanwalt Dipl.-Kfm. Wolfgang Naegele,
Ballindamm 35, 20095 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Echt gut verkaufen Das Echte gut verkaufen

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Kombinationen, Darstellungsformen und mit allen Untertiteln und Zusätzen, für alle Medien, insbesondere Printmedien, elektronische Medien und Netzwerke, Rundfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger.

**HAUSWALDT BOLLMEYER
Rechtsanwälte · Steuerberater,
Rathausstraße 13, 20095 Hamburg**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Tonträger, Hörfunk, TV und Film

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

Der Norden sucht den Superchor - NDR Chorcasting

in allen Schreibweisen für Druckwerke, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Hörfunk, Fernsehen, Film und Internet.

**NORDDEUTSCHER RUNDFUNK,
Rothenbaumchaussee 132, 20149 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Berlin bietet

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Softwareerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, Offline- und Online-Dienste sowie sonstige Online-Medien.

**Rechtsanwalt Dipl.-Kfm. Wolfgang Naegele,
Ballindamm 35, 20095 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Deutsche Meisterschaft der Fußballsponsoren

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Tonträger und Merchandising, Bildtonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Online-Dienste, CD-Rom, CD-I, DVD und MD (MiniDisc) und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, für Bücher und alle anderen Printmedien, Veranstaltungen, insbesondere Sportveranstaltungen, und Dienstleistungen aller Art.

**WILDE.Rechtsanwälte, RA Steffen Wilde,
Kaiser-Wilhelm-Ring 22, 50672 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Hell's Kitchen In Teufelsküche Teufelsküche Höllenküche

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off-Line und On-Line-Dienste, CD-ROM, CD-I, DVD und andere Datenträger und alle sonstigen CD-Derivate sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Printmedien.

**Rechtsanwälte Schwarz Kelwing Wicke Westpfahl,
Kurfürstendamm 220, 10719 Berlin**

Impressum DER TITELSCHUTZ ANZEIGER
Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Eidelstedter Weg 22, 20255 Hamburg
Fon: (040) 609 009-0, Fax: (040) 609 009-66
titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de
www.titelschutzanzeiger.de

Verleger: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.)

Redaktion: Angela Lautenschläger (AL), -61

Ansprechpartner für Titelschutzanzeigen:
Angela Lautenschläger, -61

Geschäfts-/Seitenteilanzeigen: Manuela Busche, -51

Druckauflage: 3.400 **Verbreitete Auflage:** 3.100

Erscheinungsweise: wöchentlich (dienstags)

Der Titelschutz Anzeiger mit Software Titel: monatlich

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare, Geschäftsführer und Entscheider in Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten, Produzenten von audiovisuellen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträgern, Software).

Bezugspreis: Jährlich € 80,- zzgl. USt. (inkl. Versand) Für Empfänger aus dem o.g. Verkehrskreis kostenlos.

Preis für Titelschutzanzeigen:

Standard mit einem Titel € 150,-, jeder weitere Titel innerhalb einer Anzeige plus € 35,- jeweils zzgl. USt.

Anzeigenschluss: jeweils Freitag, 10 Uhr

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 8 vom 1.1.2003

Bankverbindungen: Hamburger Sparkasse,

Kto. 1105 212 649, BLZ 200 505 50

Postbank Hamburg, Kto. 276913-208, BLZ 200 100 20

Handelsregister HRA 96 228, Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, 22850 Norderstedt

© 2004 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugswise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung.