

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

“ Mensch Natur Kultur ... ” mit 67 neuen Medientiteln “... dem Leben auf der Spur”

Mit “No Snow - 4 Männer im Regen” stellt sich NFP teleart dem aktuellen Wettertrend entgegen und das Stadtmarketing Ibbenbüren propagiert ein eigenes “Hoch im Münsterland”. Weniger wetterabhängig und dafür voll im medizinischen Trend liegen die Titel von RTL: Sei es nun “Unsere Klinik” oder “Ärzte im Einsatz”. Alle 67 Titel finden Sie auf Seite 2. (AL)

Unerwünschte Werbeanrufe: Auch die Telekom muss sich zurückhalten

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) konnte jetzt einen weiteren Erfolg bei seinem Vorgehen gegen unerlaubte Telefonwerbung verbuchen.

Dieses Mal war es die Deutsche Telekom AG, die vom Oberlandesgericht Köln angewiesen wurde, die Privatsphäre ihrer Kunden zu respektieren. Mitarbeiter von Callcentern riefen Verbraucher an, die bereits über einen Anschluss bei der Telekom verfügten, um ihnen eine Erweiterung des Vertragsverhältnisses anzubieten.

Schon das Landgericht Bonn hatte die Telekom im Sommer 2004 wegen unlauterer Telefonwerbung verurteilt. Das OLG Köln schloß sich dem an und wies die Berufung zurück. An der Wettbewerbswidrigkeit der Telefonaktion ändere, nach Ansicht der Köl-

ner Richter, auch der Umstand nichts, dass alle angerufenen Personen bereits vertraglich an das Unternehmen gebunden seien. Ein Telefonanruf zu Werbezwecken sei im Privatbereich unzulässig, es sei denn, der Angerufene habe zuvor ausdrücklich oder stillschweigend sein Einverständnis mit einem solchen Anruf erklärt.

Bei den Verbraucherzentralen gehen Jahr für Jahr Tausende von Beschwerden wegen unerbetener Telefonwerbung ein. Kein Wunder also, dass der Bundesverband das Kölner Urteil begrüßt. “Verbraucher haben ein Recht wenigstens zu Hause von unerwünschter Werbung verschont zu bleiben”, erklärte Verbandssprecher Carel Mohn.

*Oberlandesgericht Köln,
Urteil vom 02.02.2005
AZ.: 6 U 155/04
(nicht rechtskräftig)*

Zeitschriften-Einzelverkauf: Kein Angebot vor dem Erstverkaufstag

Mit einem rechtskräftig gewordenen Urteil aus dem September 2004 bekräftigt das Hanseatische Oberlandesgericht noch einmal das vertragliche Wettbewerbsverbot für den Verkauf von Zeitschriften vor dem festgesetzten Erstverkaufstag.

Geklagt hatte der Bundesverband der Lotto- und Totoannahmestellen gegen ein Bahnhofsbuchhandels-Unternehmen, das in zwei Hamburger Filialen das Nachrichtenmagazin “SPIEGEL” schon am Sonntagabend angeboten hatte. Der festgesetzte Erstverkaufstag des “SPIEGEL” ist jeweils der Montag.

Die Hamburger Richter erachteten den frühen Verkauf als unlautere Wettbewerbsbehandlung im Sinne des § 3 UWG und somit als unzulässig, da sie geeignet sei, den Wettbewerb zum Nachteil der

Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Die vertragliche Verpflichtung, den festgelegten Erstverkaufstag einzuhalten, bezwecke eine sachgerechte und zudem kartellrechtlich gebotene Gleichbehandlung der Mitbewerber bei der Belieferung mit Presseerzeugnissen. Deren Abnehmer auf der Ebene vor den Endverbrauchern (Einzelhandelsgeschäfte einschließlich sonstiger Verkaufsstellen) seien über das ganze Bundesgebiet verteilt. Auch bei tief gestaffeltem Vertrieb ließe sich nicht vermeiden, dass einige Abnehmer der Verlage eher beliefert werden als andere. Das vertragliche Verbot diene dem Schutz der Einzelhandelsgeschäfte.

*HansOLG Hamburg,
AZ.: 3 U 34/04*



+ Markenpiraterie + Domaingrabbing + Verunglimpfungen + Raubkopien +

Überwachen Sie systematisch die Benutzung Ihrer Rechte?

- IPRGuard stellt die tatsächliche Benutzung von Namen, Slogans, Texten und Logos fest;
- IPRGuard überwacht weltweit Domainnamen mit Konnektierungs-, Inhaber- und Serverstandort-Informationen.

Informationen unter: www.iprguard.de, E-Mail: info@iprguard.de, Tel. 04131-225 600-0
IPRGuard als einmalige Benutzungsrecherchen auch unter www.researcher24.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Diese Woche: 67 Titel

à la carte	Joachim Ringelnatz: Ein Mariner gratuliert seiner Garnisonstadt Cuxhaven zum 100. Geburtstag	Regensburg-CD
Abstand	Karrierefürer consulting	Spirit-Tour
Arena of Pop	karrierefürer handel	Stainless Guide
Ärzte im Einsatz	KINDER-ZEITUNG	Stainless Guide Online
Belle de Jour	Klatschball	Stainless Steel Guide
Belledejour	Komparsenwelt	Stainless Steel Guide Online
caravanning emotions	Kuttel-Daddeldu, der unverhoffte Gratulant	Top-Wellnessoasen - Hotels und Thermen in Deutschland und Europa
caravanning fashions	Lernbuch Mah-Jongg	Überall ist Wunderland - auch in Cuxhaven
caravanning promotions	M.O.W. live	Unsere Klinik
caravanning solutions	M.O.W. live Möbelmarkt	Verliebt in Frankfurt
City-Schlemmen	Mah-Jongg kompakt	Verliebt in Freiburg
Das Hoch im Münsterland	Mensch Natur Kultur - Dem Leben auf der Spur	Verliebt in Hamburg
Der große Haustiertest	Möbelmarkt M.O.W. live	Verliebt in Köln
Die Comedy-Falle	Montag fang(e) ich	Verliebt in Leipzig
Die Nichte - Hitlers verbotene Liebe	my LIVE TV	Verliebt in München
Ei love you	NO SNOW	Verliebt in Stuttgart
FAN-Adventskalender	NO SNOW - 4 Männer im Regen	viva la mopped
Fussball Fieber - der interaktive WM Countdown	Nusseckenspiel	WIE GEHTS
Girlzz	Peter Struwwel und die Flucht ins 21. Jahrhundert	WIE GEHTS BERLIN
HIP MIX	Play Better Golf	WIE GEHTS HAMBURG
I.A.M. Ice Tiger Arena	Prevention	WIE GEHTS SCHLESWIG-HOLSTEIN
Nürnberger Versicherung Magazin	Re!*	ZWIEBELFISCH. DER SPRACHPFLEGER
I'AM Das Ice Tigers und Arena		
Nürnberger Versicherung Magazin		
I'AM Das Magazin der ARENA		
Nürnberger Versicherung		

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe: Nr. 712 erscheint am 15.03.2005 **Anzeigenschluss:** 11.03.2005, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe: Nr. 713 erscheint am 22.03.2005 **Anzeigenschluss:** 18.03.2005, 10 Uhr

**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

Wem gehört die Farbe Orange?

Englische Mobilfunkanbieter im Markenrechtsstreit.

Die Farbe Orange ist das Markenzeichen des zu France Telecom gehörenden englischen Mobilfunkanbieters Orange. Dass sie auch die Unternehmensfarbe von EasyJet ist, war bisher kein Problem. Jetzt will der Gründer der Billigfluglinie jedoch einen neuen Mobilfunkservice namens easyMobile anbieten und dafür ebenfalls den Farbton Orange verwenden. Wie die BBC berichtet, hat Orange deshalb Klage wegen Markenrechtsverletzung eingereicht und in England damit den ersten Rechtsstreit um eine Unternehmensfarbe losgetreten.

Zuerst einmal hatten es die Streitenden jedoch mit einer friedlichen Einigung versucht. Seit easyJet-Gründer Stelios Haji-Ioannou den für kommenden Monat geplanten Launch von easyMobile angekündigt hatte, wurde verhandelt. Am Ende jedoch stand fest: eine gütliche Einigung würde es nicht geben. Orange schlug deshalb eine härtere Gangart ein und zog vor Gericht. „Unsere Marke und die damit verbundenen Rechte sind extrem wichtig für uns“,

hieß es in einem Statement des Mobilfunkanbieters. Durch easyMobiles Verwendung der Farbe Orange drohe Verwechslungsgefahr. Haji-Ioannou erklärte: „Wir haben in diesem Fall nichts zu befürchten. Es ist unser Recht unsere Unternehmensfarbe, mit der wir in den letzten zehn Jahren bekannt geworden sind, zu benutzen.“ EasyJet wurde 1995 gegründet, ein Jahr zuvor kam Orange auf den britischen Markt. Experten rechnen damit, dass es in der gerichtlichen Auseinandersetzung jedoch weniger um die Frage gehen wird, seit wann die easyGroup ihre Unternehmensfarbe nutzt, als darum, ob für den Verbraucher Verwechslungsgefahr besteht.

In Deutschland sind Rechtsstreitigkeiten um Unternehmensfarben nicht neu. Der Telekom gelang es in einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit der Mobilcom, die Farbe Magenta für sich zu monopolisieren. Kraft Foods konnte im vergangenen Jahr im Streit mit einer Keksfabrik den Alleinanspruch auf die Milkafarbe lila durchsetzen.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Nestlé gewinnt Domainstreit um „maggi.com“

Nestlé, Inhaberin der Marke „Maggi“, hat vor dem Schweizer Bundesgericht in Lausanne einen Rechtsstreit um die Domain „maggi.com“ gewonnen. Diese war seit 1999 auf den Namen des Schweizer Privatmanns Romeo Maggi registriert, der die Adresse als Familien-Website nutzte.

Nestlé hatte bereits 2001 per WIPO-Verfahren die He-

rausgabe der Domain erzwingen wollen. Das Schiedsgericht konnte damals jedoch keine Registrierung in böser Absicht feststellen und entschied zu Gunsten des Schweizer. In einem Berufungsverfahren verpflichtete das Nidwaldner Kantonsgericht den Privatmann später jedoch zur Übertragung der Domain an den Nahrungsmittelhersteller.

Die daraufhin von Maggi eingelegte Berufung wies das Bundesgericht jetzt zurück.

Laut Urteilsspruch haben beide Parteien Rechte an der Bezeichnung „Maggi“. Das Namensrecht einer Privatperson stehe dem Marken- und

Wettbewerbsrecht eines Unternehmens gegenüber. Die Richter waren jedoch der Auffassung, dass die Interessen von Nestlé und Maggi im vorliegenden Fall vorgingen.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Im Kampf gegen Doppelgänger:

Konterfeimarken bei Prominenten immer beliebter.

Prominente Personen entdecken immer öfter den Wert einer auf ihrem Konterfei oder auch der Abbildung ihrer ganzen Person basierenden Bildmarke. Berühmte Formel 1-Rennfahrer wie Michael Schumacher oder auch sein damals größter Konkurrent Damon Hill ließen bereits Mitte der neunziger Jahre nicht nur Ihren guten Namen als Marke, sondern auch ihr Erscheinungsbild in allen gängigen Waren- und Dienstleistungsklassen schützen. Auch deutsche Fußballstars wie Oliver Kahn zogen nach.

Zuletzt ließ der etwas ergraute Entertainer Tom Jones in den Gazetten verkünden, dass er sich mit einer aktuellen angemeldeten EU-Bildmarke beim European Community Trademark Office, die seine Person darstellt, gegen die unberechtigte Nutzung seines „Images“ in Europa schützen will. Hierbei geht es natürlich nicht nur darum, Doppelgänger von der kommerziellen Nutzung ihrer von „Gott gegebenen“ Ähnlichkeit mit den Stars auszuschließen – Michael Schumacher hatte bereits im Jahr 2000 vor dem LG Stuttgart einen Teilerfolg erzielt, indem es einem Doppelgänger des Formel-1-Weltmeisters zwar erlaubte weiter bei Feiern und Veranstaltungen, aber nicht mehr zu Werbezwecken aufzutreten, da es insoweit das

Persönlichkeitsrecht von Michael Schumacher verletze -, sondern professionell arbeitenden Trittbrettfahrern zu untersagen, aus dem Erscheinungsbild eines Stars Profit zu schlagen oder Werbegagen für die Promis zu sparen. Aufgrund der Ähnlichkeitsgrundsätze wird ein bildmarkenrechtlich geschützter Prominenter es zukünftig erfolgreich verhindern können, dass sein Konterfei und damit seine Bekanntheit, aber auch das Konterfei eines „ähnlichen“ Doppelgängers von Dritten unentgeltlich für Produktwerbung genutzt wird. Gerade im Internet hat diese Piraterie besonders Überhand genommen. Das Markenrecht bietet mit seinen speziellen Regelungen damit schon ohne das Vorliegen einer nachgewiesenen Persönlichkeitsverletzung die Möglichkeit der Gewinnabschöpfung beim Verletzer.

Um stets der aktuellen Erscheinungsform und vor allen Dingen dem Alter gerecht zu werden, sind die Promis dementsprechend gezwungen, regelmäßig neue, aktuelle Bildmarken nachzuschleichen und die alten Bildmarken zu verlängern, um damit lückenlosen Markenschutz zu erhalten. Zum erfolgreichen Selbstschutz eines Prominenten gehört daher neben seinem guten Namen auch die Bildmarke in sein Markenportfolio.

Quelle:
www.markenbusiness.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:

Abstand

in allen denkbaren Schreibweisen, Schriftarten und -größen, Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphische Darstellungen, Untertiteln und/oder Zusammensetzungen, in allen Medien, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckerzeugnissen, Tonträgern, Bild-/Tonträgern, Film, Hörfunk, Fernsehen, digitale Datenträger (wie CD-ROM, CD-I, DVD, MD) und/oder Onlinedienste sowie Internet.

**Robin Detje,
Linienstraße 83a, 10119 Berlin**

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

Arena of Pop

in allen denkbaren Schreibweisen, Schriftarten und -größen, Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Darstellungen, Untertiteln und/oder Zusammensetzungen, in allen Medien, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckereierzeugnisse, Tonträger, Bild-/Tonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, digitale Datenträger (wie CD-ROM, CD-I, DVD, MD) und/oder Onlinedienste sowie Internet.

**Patent- und Rechtsanwälte ULLRICH & NAUMANN,
Luisenstraße 14, 69115 Heidelberg**

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

**I'AM Das Magazin der ARENA
Nürnberger Versicherung
I.A.M. Ice Tiger Arena Nürnberger
Versicherung Magazin
I'AM Das Ice Tigers und Arena
Nürnberger Versicherung Magazin**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**LORENZ1.de AGENTUR FÜR
WERBUNG UND KOMMUNIKATION GmbH,
Mühlweg 5, 90610 Winkelhaid**

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

my LIVE TV

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, grafischen Darstellungen, in entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, einschließlich Ton-, sowie Bild- und Tonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Onlinedienste, CD-Rom, CD-I, DVD, andere Datenträger und alle sonstigen CD-Derivate sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Printmedien.

**Frisches Fernsehen GmbH,
Alter Wandrahm 15, 20457 Hamburg**

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

**Verliebt in Freiburg
Verliebt in München
Verliebt in Köln
Verliebt in Hamburg
Verliebt in Stuttgart
Verliebt in Leipzig
Verliebt in Frankfurt**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für Bücher, Radiosendungen, Film, TV-Sendungen und online-Magazine.

**Ulrich Wessinger,
Britzingerstraße 80, 79114 Freiburg**

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

Fussball Fieber - der interaktive WM Countdown

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen, Schriftarten und Darstellungsformen für alle Tourneen, Einzelveranstaltungen, Printmedien und Druckerzeugnisse, Film, Funk, Fernsehen, Softwareerzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien- und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, Off- und Onlinemedien sowie für Messen, Kongresse, Fachtagungen und sonstige Veranstaltungen sowie Merchandising in jeder Form und für sämtliche Merchandising-Artikel und Dienstleistungen aller Art.

**Callactive GmbH,
Augsburgerstraße 8, 80337 München**

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:

FAN-Adventskalender Nusseckenspiel

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Andrea Ströhmann,
Friedhofsweg 9, 35687 Dillenburg**

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

Komparsenwelt

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Martin Kort,
Fritz-Windisch-Straße 95, 40885 Ratingen**

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

Peter Struwel und die Flucht ins 21. Jahrhundert

in allen möglichen Kombinationen und Schreibweisen, Schrift- und Darstellungsformen, Wortverbindungen und Titelkombinationen für Print und alle Medien.

**NEUE FILMPRODUKTION tv GmbH,
Kurfürstendamm 57, 10707 Berlin**

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

Play Better Golf

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Variationen, Kombinationen, Abwandlungen und Zusätzen in allen Medien, insbesondere Printpublikationen, elektronische und digitale Medien.

**G.O.L.F.-Time Verlag GmbH,
Truderinger Straße 302, 81825 München**

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

Regensburg-CD City-Schlemmen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Fernsehen und sonstige elektronische Medien einschließlich Online-Dienste.

**Funkhaus Regensburg
GmbH & Co. Studiobetriebs KG,
Lilienthalstraße 3 C, 93049 Regensburg**

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

Stainless Guide Stainless Steel Guide Stainless Guide Online Stainless Steel Guide Online

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Verlag Focus Rostfrei GmbH,
Sonsbecker-Straße 40-44, 46509 Xanten**

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

Re!*

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Schriftart, graphischen Gestaltung, Abwandlung, Abkürzung, Wortverbindung, Titelkombination als Einzel- und Reihentitel für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, sowie Offline- und Online-Dienste, Hörfunk- und Fernsehsendungen, audiovisuelle Medien und Multimedia-Anwendungen sowie Merchandising.

**Rechtsanwalt Dr. Marcus Pilla,
Marienplatz 26, 80331 München**

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

Mensch Natur Kultur - Dem Leben auf der Spur

als Einzel- und Reihentitel in allen Wortkombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Haupt- oder Untertitel, in allen sonstigen Verbindungen, Zusammensetzungen sowie mit allen Zusätzen, für alle Druckerzeugnisse und elektronischen Medien.

**Anwaltskanzlei Geiger, Mattern & Schmitz,
Im Grün 3, 79098 Freiburg i. Br.**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

Girlzz

in jeder Schreibweise, Abkürzung, Darstellungsform und grafischer Gestaltung zur Verwendung für alle Printmedien, Hörfunk und Fernsehen, Softwareerzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I und ONLINE-Dienste.

**KOCH Media GmbH,
Gewerbegebiet, A - 6600 Höfen/Österreich**

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

Prevention

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

**Rechtsanwälte
FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER,
Heumarkt 14, 50667 Köln**

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

Belledejour Belle de Jour

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere für Zeitschriften und weitere Druckerzeugnisse (u.a. als Erzählfigur einer Zeitschriftenkolumne) sowie elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**Rechtsanwälte Spethmann & Spethmann,
Alsterkamp 5, 20149 Hamburg**

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

Montag fang(e) ich Klatschball

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Darstellungsformen für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen sowie sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke, einschl. Off-Line- und On-Line-Dienste sowie für Bild-, Ton- und Datenträger und Merchandising.

**Sabina Begic,
Rüttenscheiderstraße 130, 45131 Essen**

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

caravanning fashions caravanning promotions caravanning solutions caravanning emotions

in allen Schreibweisen, Zusammensetzungen, Schriftarten, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Titelkombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Fernsehen, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc), CD-ROM, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie sonstige audiovisuelle, digitale und elektronische Medien und Netzwerke, z.B. Internet, Intranet, Extranet, einschließlich Offline- und Online-Dienste, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u.ä., für Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen jeder Form, Bühnenwerke und Auführungen jeder Art, sowie Merchandising in jeglicher Form.

**DoldeMedien Verlag GmbH,
Postwiesenstraße 5 A, 70327 Stuttgart**

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

Überall ist Wunderland - auch in Cuxhaven Kuttel-Daddeldu, der unverhoffte Gratulant Joachim Ringelnatz: Ein Mariner gratuliert seiner Garnisonstadt Cuxhaven zum 100. Geburtstag

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle elektronischen und digitale Medien, insbesondere Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger für Bild und Ton, Internet, Literatur- und Druckerzeugnisse sowie Veranstaltungen aller Art.

**Hans-Henning Kruse,
Oberweg 69, 27637 Nordholz**

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 einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Ei love you

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien.

**Loschelder Rechtsanwälte,
Hohenstaufenring 30-32, 50674 Köln**

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

NO SNOW NO SNOW - 4 Männer im Regen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**NFP teleart GmbH & Co. KG,
An der Waisenhausmauer 11, 06110 Halle**

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

Das Hoch im Münsterland

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Stadtmarketing Ibbenbüren e.V., Ulrich Manfraß,
Wilhelmstraße 4-6, 49477 Ibbenbüren**

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

Mah-Jongg kompakt Lernbuch Mah-Jongg

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**uwe martens agentur&verlag,
Oldenburger Straße 51 B, 26188 Edewecht**

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

ZWIEBELFISCH. DER SPRACHPFLEGER

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

**Rechtsanwalt Michael Nolle,
Soegestraße 18/20, 28195 Bremen**

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

Der große Haustiertest Die Comedy-Falle

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

**SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH,
Oberwallstraße 6, 10117 Berlin**

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

Möbelmarkt M.O.W. live M.O.W. live M.O.W. live Möbelmarkt

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Zusätzen sowie Kombinationen zur Verwendung in allen Medien.

**Verlag Matthias Ritthammer GmbH,
Andernacher Straße 5a, 90411 Nürnberg**

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

HIP MIX

in jeder Schreibweise, Schrift- und Darstellungsform, Variation und Abkürzung für Schriftarten und Rundfunk- sowie Fernsehsendungen, für Telefonie, Film, Kino und Video sowie sonstige Bild- oder Tonträger aller Art, Printmedien, Druckerzeugnisse sowie elektronische, audiovisuelle, interaktive oder digitale Medien, für jegliche Daten- und sonstige Verbreitungswege sowie Off-/Online-Services, Veranstaltungen und Merchandising in jeder Form sowie sonstige geschäftliche Bezeichnungen.

**RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG,
Richard-Byrd-Straße 6, 50829 Köln**

8. März 2005

Woche 10

Nr. 711

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:

Unsere Klinik Ärzte im Einsatz

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

**RTL Television GmbH,
Aachener Straße 1036, 50858 Köln**

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

Top-Wellnessoasen - Hotels und Thermen in Deutschland und Europa

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**repecon Reinhard Peter,
Wredestraße 18, 97082 Würzburg**

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

à la carte

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

**RTL Television GmbH,
Aachener Straße 1036, 50858 Köln**

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

Spirit-Tour viva la mopped

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Rechtsanwälte
Klostermann, Schmidt, Monstadt, Eisbrecher,
Kortumstraße 100, 44787 Bochum**

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

Die Nichte - Hitlers verbotene Liebe

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

**SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH,
Oberwallstraße 6, 10117 Berlin**

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

KINDER-ZEITUNG

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten insbesondere für Druckerzeugnisse.

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

Rund 40.000 Titel!

Recherchieren Sie kostenlos unter:

www.titelschutzanzeiger.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 für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

WIE GEHTS WIE GEHTS SCHLESWIG-HOLSTEIN WIE GEHTS HAMBURG WIE GEHTS BERLIN

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, elektronische Medien, elektronische Netzwerke, Internet, Onlinedienste, Rundfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger, sowie für Unterhaltungs- und Informationsveranstaltungen.

**Leimbach Rechtsanwälte,
Schottweg 5, 22087 Hamburg**

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

karriereführer consulting karriereführer handel

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Transmedia Verlagsgesellschaft mbH,
Weyertal 59, 50937 Köln**

Wiederholung und 50% Rabatt?

Möchten Sie Ihre Titelschutzanzeige erneut schalten? Dann gewähren wir Ihnen auf die zweite inhaltsgleiche Anzeige einen Rabatt von 50%.

www.titelschutzanzeiger.de

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

Geschäftsanzeigen: 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, digitalen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträger, 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
Handelsregister HRA 96 228, Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH,

Kösliner Weg 20, 22850 Norderstedt

© 2005 Presse Fachverlag, Hamburg.

Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise 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.

**Top News aus Werbung,
Marketing und Medien**

www.new-business.de

Für die entscheidenden Kontakte, wenn es um Presse-Marketing und -Verkauf geht!

2005

CD-ROM

Mit sämtlichen Adressen
sowie einem Großteil der
Zusatzinformationen!

NEUMANN

Handbuch für
Presse-Vertrieb und -Verkauf

- Verlage
- Nationalvertriebe
- Service- und Support-Firmen
- Presse-Grosso
- Bahnhofsbuchhandel + Flughafenbuchhandlungen
- Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel
- Lesezirkel
- Logistik-Unternehmen
- Ausländische Importeure



Ja, ich bestelle

- das Handbuch NEUMANN 2005 zum Preis von € 46,-
- die CD-ROM NEUMANN 2005 zum Preis von € 139,-
- das NEUMANN 2005-Paket (Handbuch + CD-ROM) zum Preis von € 163,-

(Zutreffendes bitte ankreuzen, alle Preise verstehen sich inkl. USt., zzgl. Versandkosten)

Firma _____ Straße _____

Name/Vorname _____ PLZ/Ort _____

Funktion _____ USt-IdNr. _____

Telefon _____ Datum/Unterschrift _____

TSA