

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

## Länder und Regionen stehen diese Woche hoch im Kurs

Über die Hälfte der angemeldeten Titel-Ideen dieser Ausgabe beziehen sich auf geographisch definierte Begriffe wie Deutschland, Schwarzwald, Eifel, Ostsee, Bodensee, Paris oder die Reeperbahn. Trotz dieser scheinbar gleichen Ausrichtung dürfte das Konfliktpotential dieser geographisch definierten Titel-Vorschläge minimal sein. So beschäftigt sich die Agentur **wz-marketing** in Weiss-

ach mit der Suche nach Deutschlands bestem Hobbykoch. Die Film- und TV-Produktion **Sony Pictures** in Hürth sieht Chancen im Länder- oder Stadt-Duell und hat gleich 30 verschiedene Duell-Varianten im Visier. Ein Mandant des Hamburger Rechtsanwalts **Marko Dörre** will mit dem „Reeperbahn Guide“ für Orientierung auf Hamburgs Amüsier-Meile sorgen.

**Monaco Film** aus Hamburg beschäftigt sich mit „Little Paris“ und der **Weiss-Verlag** aus dem idyllischen Monschau-Imgenbroich denkt über eine Gästezeitung namens „Eifeltimes“ nach. Die **Creativ-Mediengruppe** mit Sitz in Friedrichshafen am Bodensee sieht gute Chancen für nutzwert-orientierte DVDs, die sich mit Ländern, Regionen oder Sportarten beschäftigen.

Das immer aktuelle Thema Spannung wird auch in dieser Ausgabe aufgegriffen. Die noch junge **FORTUNA Film GmbH** i. Gr. aus Berlin beschäftigt sich mit Titel-Ideen wie „Stasikind“, „Preussisch Gangster“ oder „Uschi – Die Vampirjägerin“. Last not least sorgt die Potsdamer Produktion **teamworx** mit **Nico Hofmann** an der Spitze mit „Krieg der Frauen“ für Neugier. (ps)

## München: Zwei Top-Medienrechtskanzleien schließen sich zusammen

Seit Anfang Mai 2006 bilden die Münchner Medienrechtskanzleien **Poll & Ventroni** sowie **Straßer Feyock** nun die Anwaltssozietät **Poll Straßer Ventroni Feyock** ([www.psvf.de](http://www.psvf.de)). Die beiden im Ranking des „Juve Handbuch Wirtschaftskanzleien“ für „Film, TV und Entertainment“ gelisteten Kanzleien versprechen sich von dem Zusammenschluss eine noch breitere Aufstellung im Bereich der medienpezifischen Beratung einerseits und der Prozessbetreuung und -durchführung andererseits. Die Kanzlei sitzt im Oberanger 30, 80331 München, Fon: 089 / 21 025 100.

Neben den Namen gebenden Partnern bringen die ebenfalls zur neuen Kanzlei gehörenden Anwälte **Jürgen Behnke** (52), Filmspezialist und ehemaliger Bavaria-Justiziar, und der Musik- und Medienan-

walt **Wolfgang Deubzer** (44), ehemaliger BMG-Justiziar, ihr umfangreiches Know-how im Bereich Film bzw. Musik u. Video ein. Weiterhin gehören dem Kanzlei-Team an: der auf Medien-Steuerrecht und Filmfinanzierung spezialisierte **Dr. Daniel Heintel** und der auf medienbezogenes Sportrecht und Strafrecht spezialisierte **Alexander Graf zu Stolberg-Stolberg**, der 3 Jahre im Stab des Verlegers Dr. Hubert Burda tätig war.

**Dr. Robert Straßer** (41) und **Dr. Martin Feyock** (43) bringen ihre Erfahrungen aus ihrer Tätigkeit bei großen internationalen Kanzleien (Gaedertz, Norton Rose) in die neue Konstellation ein. **Dr. Günter Poll** (62) und **Dr. Stefan Ventroni** (40), die zunächst in der Medienindustrie (GEMA, Kirch Gruppe, BMG) tätig waren, bevor sie sich vor 10 Jahren als Anwälte zusammenschlossen,

haben sich unter anderem durch die erfolgreiche Abwicklung urheberrechtlicher Musterprozesse im Online-Bereich sowie auf dem Sektor des Rechts der Verwertungsgesellschaften einen Namen gemacht.

Nach der Fusion decken **Poll Straßer Ventroni Feyock** mit den Beratungsschwerpunkten Urheber-, Film-, Musik-, Video-, Verlags- und IT-Recht den gesamten Medienbereich inkl. aller angrenzenden Rechtsgebiete (insbesondere Marken- und Wettbewerbsrecht) ab. Weitere Schwerpunkte liegen im Bereich des öffentlichen Medienrechts (z.B. Rundfunkrecht und Kanalbelegungsfragen), in der Gestaltung von Darlehensverträgen und Kreditsicherungsgeschäften im Medien-Sektor sowie in der gesellschafts- und steuerrechtlichen Beratung im Zusammenhang mit internationalen Filmfinanzierungen. Die

Anwälte der Kanzlei sind seit vielen Jahren beratend und prozessual für führende Unternehmen der Medien-Industrie tätig, unter anderem für 2 TV-Sender, zahlreiche Film- und Fernsehproduzenten, einen führenden europäischen Onlinedienst, Computerspielehersteller, Musikproduzenten, -Labels, Künstler, Manager, Agenturen, Filmvertriebsunternehmen, und andere Medienschaffende sowie 2 Verbände im Filmbereich.

Darüber hinaus treten sie als Referenten bei Tagungen, Seminaren sowie Kongressen auf und publizieren regelmäßig Abhandlungen in der medien- und urheberrechtlichen Literatur. Dr. Poll, Dr. Straßer und Dr. Ventroni sind seit kurzem im Auftrag der **DeutscheAnwalt-Akademie** als Dozenten für die Ausbildung von Anwälten zum neu eingeführten Fachanwalt für Urheber- u. Medienrecht tätig.

07. Juni 2006

Woche 23

**Nr. 775**

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

## Diese Woche: 77 Titel

„Deutschland sucht den besten Hobbykoch“

**Amphoria**

**Baden-Württemberg DVD**  
Bayern DVD  
Best of Talk  
Bodensee DVD

**Clinical Research in Cardiology - Supplements**

**Das Baden-Württemberg-Duell**  
Das Bayern-Duell  
Das Berlin-Duell  
Das Brandenburg-Duell  
Das Bremen-Duell  
Das Deutschland-Duell  
Das Gesundheits Portal  
Das Hamburg-Duell  
Das Hessen-Duell  
Das Mecklenburg-Vorpommern-Duell  
Das Niedersachsen-Duell  
Das Norddeutschland-Duell  
Das Nord-Duell  
Das Nordrhein-Westfalen-Duell  
Das Nord-Süd-Duell  
Das NRW-Duell  
Das Ostdeutschland-Duell  
Das Ost-Duell  
Das Quiz-Duell  
Das Rheinland-Pfalz-Duell  
Das Saarland-Duell  
Das Sachsen-Anhalt-Duell

Das Sachsen-Duell  
Das Schleswig-Holstein-Duell  
Das Süddeutschland-Duell  
Das Süd-Duell  
Das Südwest-Duell  
Das Thüringen-Duell  
Das Volksgesundheits Portal  
Das Westdeutschland-Duell  
Das West-Duell  
Das West-Ost-Duell  
Deutschland DVD  
Die Bismarck  
Die Bismarck - Die Geschichte, das Schicksal und das Modell zum Bauen  
Die Gesundheits DVD  
Die Volksgesundheits DVD

**Edition Bauhandwerk**  
Eifeltimes

**FAM - die kostenlose Familienzeitung**  
FAM - Familie in Franken  
FEMALE SECURITY - TÖDLICHE STILLE

**Gesucht: „Bester Hobbykoch“**  
Deutschlands  
Golf DVD

**HNO Update**

**JTFO Das Magazin für „Jugend**  
trainiert für Olympia“  
JTFO Magazin

**Krieg der Frauen**

**Laser Community**  
Liebling, wir bringen die Kinder um  
LITTLE PARIS

**media futura**  
MIRAGE  
Missing - Verzweifelt gesucht

**Nightlife TV**  
Nordsee DVD

**Ostsee DVD**

**Preußisch Gangstar (Preussisch**  
Gangster)

**Reeperbahn Guide**  
Regula benedicti - Das heilende  
Geheimnis der Mönche

**Schwarzwald DVD**  
Senioren Branchenbuch  
Stasikind

**Total Vital**  
Trash Deluxe

**Umnutzung**  
Unternehmen & Recht  
Uschi - Die Vampirjägerin

**Wintersport DVD**  
Wir suchen den: „Besten Hobbykoch“  
Deutschlands

## Der Titelschutz Anzeiger mit Software Titel

**Die nächste Ausgabe:** Nr. 776 erscheint am 13.06.2006 **Anzeigenschluss:** 09.06.2006, 10 Uhr

## Der Titelschutz Anzeiger

**Die nächste Ausgabe:** Nr. 777 erscheint am 20.06.2006 **Anzeigenschluss:** 16.06.2006, 10 Uhr

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

**[www.new-business.de](http://www.new-business.de)**

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

## 12:8:6 - Der Kampf der Fußball-Marken Der Markenvergleich der großen Marken Adidas, Nike und Puma

„Wir werden die WM zum Angriff nutzen“, heißt es bei Adidas. Der offizielle Sponsor Adidas ist in absoluten Zahlen zwar Marktführer im globalen Geschäft mit Fußballartikeln, rüstet aber nur 6 Mannschaften zur WM aus, Platz 3 hinter Puma (12 Mannschaften) und Nike (8 Mannschaften). Der Weltmarktanteil auf dem Fußballmarkt liegt nach eigenen Angaben bei etwa 35 Prozent und damit schätzungsweise 10 Prozentpunkte vor Nike. Die Anteile in Deutschland sind sogar noch höher, die aktuellen 45 Prozent sollen im WM-Jahr auf 50 Prozent steigen. Der Lohn der ehrgeizigen Ziele wäre eine Umsatzmilliarde mit Fußballprodukten.

**12:8:6 - Marktführer Adidas rüstet nur 6 Teams aus, Puma: 12, Nike: 8**

Das zweitgrößte Sportartikelunternehmen der Welt ist in Sachen Fußball, mit dem es etwa jeden sechsten Euro einnimmt, erfolgsvorwiegend: Mit dem amtierenden Europameister Griechenland, dem Asienmeister Japan oder dem Olympiasieger Argentinien hatte das Unternehmen aus Herzogenaurach in den letzten Jahren eine stattliche Reihe der Gewinner im ewigen Kampf der Markennamen auf dem Siegertrikot. Und auch bei dem Duell der WM-Gastgeber 2010 hatte Adidas als Ausrüster von Südafrika die Nase vorn. Das Problem: all diese Teams sind bei der Fußball WM 2006 nicht dabei. Nur 6 Teams und damit weniger als 20 Prozent der WM-Teilnehmer stattet Adidas aus, gemessen an dem geschätzten Marktanteil des Unternehmens

bei Fußballequipment von 35% ein Witz.

Doch diesen Rückstand könnte der Fifa-Hauptsponsor durch sein 45 Millionen Engagement wieder aufholen. Schließlich rollen die WM-Bälle mit dem schönen Namen „Teamgeist“ in jedem Spiel im Großformat durch das Fernsehbild. „Das Geschäft mit der WM ist schon gemacht“, verkündete Adidas-Vorstandschef Herbert Hainer dann auch zuversichtlich und nennt ehrgeizige Verkaufsziele: Zehn Millionen Bälle, 1,5 Millionen Trikots und mehr als eine Million weitere Lizenzprodukte. Bei den Schuhmarken sieht es für Adidas etwas besser aus, mehr als 200 Spieler werden mit Adidas-Schuhen antreten. Im Gegensatz zu den Trikots gibt es für die Fußballschuhe Individualverträge.

**Nike hofft wieder auf Brasilien**

Gemessen an der Fifa Rangliste müsste Nike mit dem brasilianischen Team die Nase vorn haben. Mit Portugal, Mexiko und den USA sind es derzeit 4 der insgesamt 8 Nike-Teams in den Fifa Top Ten, die den Nike-Swoosh auf der Brust tragen. „Unsere Partnerschaft mit der brasilianischen Nationalmannschaft passt perfekt zur Kernaussage der Kampagne“, sagte der Sprecher von Nike Deutschland, Olaf Markhoff. „Joga Bonito“ bzw. „Spiele schön“ ist die größte Kampagne der Unternehmensgeschichte, Ziel ist ein Jahresumsatz von 1,5 Milliarden US-Dollar mit Trikots, Bällen und Schuhen.

Werbeträger Pele, die Mannschaft Italien und un-

konventionelles Marketing sind die Markenmacher bei Puma. Doch der Fußball-Weltmarktanteil von neun Prozent will nicht so recht zu den 12 WM-Teams passen, die Puma zur WM 2006 ausrüstet. Damit kommt der Konzern auf einen rechnerischen WM-Anteil von 37,5 %, gefolgt von Nike (25%) und Adidas (18,75%).

**Puma und Afrika**

Farbige Fußballschuhe 1998, ärmellose Trikots 2002, Einteiler beim Africa-Cup 2004 und ein starkes Engagement in Afrika, obwohl der Anteil am Gesamtumsatz dort nur magere 3% beträgt, sind einige der markenmäßigen Eckdaten. Mit Angola auf

Platz 58 und Togo auf Platz 59 muss Puma zwar die beiden schlechtesten Platzierungen im Fifa-Ranking verkraften, doch die große Zahl der Puma-Mannschaften erhöht die Erfolgchancen erheblich. Mit 10 Millionen Euro jährlich soll nach unbestätigten Zahlen das schwarze Raubtier die modebewussten Italiener (Platz 14) überzeugt haben. Von den Puma-Mannschaften sind nur die Tschechen (Platz 2) derzeit im Fifa-Ranking besser platziert. Mit dem Afrika-Engagement kann die Marke getrost auch auf die WM 2010 in Südafrika schauen.

Quelle:  
[www.markenbusiness.de](http://www.markenbusiness.de)

## BBC verwechselt Internetexperten mit Jobbewerber

**Kurioses Interview zu Markenrecht und Musik-Download**

Das Leben hält den ein oder anderen Überraschungsmoment bereit. Guy Goma kann ein Lied davon singen. Am 8. Mai erschien er zu einem Vorstellungsgespräch für einen technischen Job beim englischen Nachrichtensender BBC. Weil man ihn jedoch für den Internet-Experten Guy Kewney hielt, der sich in einer Fernsehsendung zum Markenrechtsurteil im Streit Apple vs. Apple Corps. äußern sollte, fand sich Goma plötzlich in einer Live-Sendung wieder. Der Bewerber hielt die Situation für einen Test und versuchte einen kühlen Kopf zu bewahren.

Internet-Experte Kewney musste derweil in der Empfangshalle der BBC mitverfolgen, wie sein Doppelgänger zunehmend entspannt über das Thema Musik-Downloads im Internet parlierte. In sei-

nem Blog schrieb Kewney, dass er zunächst amüsiert gewesen sei. Dann sei ihm aber aufgegangen, dass die Zuschauer glauben könnten, er habe keine Ahnung von dem Thema, was seinem Ruf geschadet hätte.

Zu der Verwechslung sei es gekommen, weil ein gehetzter Studiomanager am Empfang statt am Bühneneingang angerufen habe und die Antwort erhalten habe, dass Kewney da sei. So gelangte Goma in die Fänge der Moderatorin. Den Produzenten fiel erst gegen Ende des Interviews auf, dass ihnen bei der Besetzung ein Fehler unterlaufen war. Goma soll nach dem Interview gesagt haben: „Es war ok, aber man hat mich ein bisschen gedrängt“. Ob er den Job für den er eigentlich vorsprechen sollte bekommen hat, wurde nicht bekannt. Die BBC wollte sich zu dem Fall nicht weiter äußern.

Quelle:  
[www.markenbusiness.de](http://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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

## **media futura**

in allen Schreibweisen, Schriftarten und Darstellungsformen für alle Medien.

**media futura,  
Hindenburgstraße 26, 55118 Mainz**

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

## **Eifeltimes**

**-Die Gästezeitung des Wochenspiegel-**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Weiss-Verlag GmbH & Co. KG,  
Industriestraße 7, 52156 Monschau-Imgenbroich**

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

## **Regula benedicti - Das heilende Geheimnis der Mönche**

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen 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 und Dienstleistungen aller Art.

**Peter Keil Rechtsanwalt,  
Louisenstraße 139, 61348 Bad Homburg v.d.H.**

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

## **HNO Update**

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Bücher und alle anderen Printmedien, 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, Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**Peter Keil Rechtsanwalt,  
Louisenstraße 139, 61348 Bad Homburg v.d.H.**

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

## **Amphoria**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen; insbesondere Groß- und Kleinschreibung, Darstellungsformen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln, Schriftarten und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke, einschließlich Offline- und Online-Dienste (insbesondere Internet), sonstige audiovisuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, alle sonstigen CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising-Produkte, Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge und alle anderen Printmedien und Druckerzeugnisse.

**Minoggio Rechtsanwälte,  
Südring 14, 59065 Hamm**

## **Der BGH fordert:**

Damit eine Titelschutzanzeige wirksam wird, muss sie die „betroffenen Verkehrskreise auf einfachste Weise“ erreichen (BGHZ 108,89).

Der **Titelschutz Anzeiger** erfüllt diesen Leistungsanspruch mit einem seit 1990 sorgfältig gepflegten und qualifizierten Empfängerkreis. Woche für Woche beliefern wir daher mehr als 3.000 Verlage, TV- und Radiosender, Film-Produktionsfirmen, Softwarehäuser und Medien-Anwälte.

**[www.titelschutzanzeiger.de](http://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 Titelschutz in Anspruch für:

## **Best of Talk**

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 Titelschutz in Anspruch für

## **MIRAGE**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse einschließlich Multimedia-Anwendungen.

**Holger Christmann,  
Hellkamp 80, 20255 Hamburg**

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

## **LITTLE PARIS**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für Ton- und Fernseh Rundfunk, alle sonstigen elektronischen Medien und Netzwerke, Bild-, Ton-, und Datenträger, Spielfilmproduktionen, Druckerzeugnisse und sonstige vergleichbaren Werke.

**MONACO FILM GMBH,  
Alter Wandrahm 11, 20457 Hamburg**

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

## **Reeperbahn Guide**

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien, print und non-print, online und offline, als Einzel- und Reihentitel, sowie für Dienstleistungen und Veranstaltungen.

**Rechtsanwalt Marko Dörre,  
Rödingsmarkt 52, 20459 Hamburg**

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

## **Clinical Research in Cardiology - Supplements**

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien, print und non-print, online und offline, als Einzel- und Reihentitel, sowie für Dienstleistungen und Veranstaltungen.

**RA Berthold Wesle,  
Amalienstraße 67, 80799 München**

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

## **Preußisch Gangstar (Preussisch Gangster)**

### **Stasikind Uschi - Die Vampirjägerin**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**FORTUNA Film GmbH i. Gr.,  
Brunnenstraße 150, 10115 Berlin**

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

## **Die Bismarck Die Bismarck - Die Geschichte, das Schicksal und das Modell zum Bauen**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse.

**Damm & Mann Anwaltssozietät,  
Ballindamm 1, 20095 Hamburg**

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

## **JTFO Magazin JTFO Das Magazin für „Jugend trainiert für Olympia“**

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

**Rechtsanwälte White & Case LLP,  
Jungfernstieg 51, 20354 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

## **Trash Deluxe**

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

**Typhoon AG,  
Stadtwaldgürtel 42, 50931 Köln**

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

## **Edition Bauhandwerk Umnutzung**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Abwandlungen für Printmedien, elektronische, analoge und digitale Medien sowie Online-Dienste.

**RA Reinhard Fraenkel,  
Kolbeplatz 4, 33330 Gütersloh**

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

## **FEMALE SECURITY - TÖDLICHE STILLE**

### **Missing - Verzweifelt gesucht**

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

**K1 Kabel 1 Fernsehen GmbH,  
Gutenbergstraße 1, 85774 Unterföhring**

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

## **Senioren Branchenbuch**

in allen Schreibweisen, Schriftarten und Darstellungsformen zur Verwendung in allen Medien insbesondere Druckerzeugnisse, im Hörfunk, Fernsehen, Film und in elektronischen Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste), sowie für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art und Merchandising.

**Kibra Verlag & Medienservice  
Dalichau & Schreiber GbR,  
Kronenweg 17, 30900 Wedemark**

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

## **Gesucht: „Bester Hobbykoch“ Deutschlands Wir suchen den: „Besten Hobbykoch“ Deutschlands „Deutschland sucht den besten Hobbykoch“**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Titelkombinationen, für alle elektronischen und digitalen Medien (Fernsehsendungsreihen (auch live), Rundfunk, Film, Internet), Druckerzeugnisse wie Bücher und Printmedien sowie Merchandising und Dienstleistungen jeglicher Art.

**wz-marketing,  
Bannholzring 32, 71287 Weissach**

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

## **Krieg der Frauen**

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Diensten, sonstige audiovisuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, öffentliche Veranstaltungen, Literatur- und Druckerzeugnisse.

**teamWorx Television & Film GmbH,  
Dianastraße 21, 14482 Potsdam**

**Rund 45.000 archivierte Titel ! Recherchieren Sie kostenlos unter  
[www.titelschutzanzeiger.de](http://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 Titelschutz in Anspruch für

## **Laser Community**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Patentanwälte Mammel und Maser,  
Tilsiter Straße 3, 71065 Sindelfingen**

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

## **FAM - die kostenlose Familienzeitung FAM - Familie in Franken**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Roland Denzler,  
Aldringerstraße 9, 90768 Fürth**

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

## **Die Volksgesundheits DVD Das Volksgesundheits Portal Die Gesundheits DVD Das Gesundheits Portal Nightlife TV**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Creativ Mediengruppe GmbH & Co,  
Löwentalerstraße 28, 88046 Friedrichshafen**

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

## **Unternehmen & Recht**

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

**Rechtsanwalt Thomas Gottlöber,  
Stephanienstraße 19, 40211 Düsseldorf**

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

**Das NRW-Duell  
Das Quiz-Duell  
Das Deutschland-Duell  
Das Südwest-Duell  
Das Nord-Duell  
Das West-Duell  
Das Süd-Duell  
Das Ost-Duell  
Das Nord-Süd-Duell  
Das West-Ost-Duell  
Das Norddeutschland-Duell  
Das Süddeutschland-Duell  
Das Westdeutschland-Duell  
Das Ostdeutschland-Duell  
Das Baden-Württemberg-Duell  
Das Bayern-Duell  
Das Berlin-Duell  
Das Brandenburg-Duell  
Das Bremen-Duell  
Das Hamburg-Duell  
Das Hessen-Duell  
Das Mecklenburg-Vorpommern-Duell  
Das Niedersachsen-Duell  
Das Nordrhein-Westfalen-Duell  
Das Rheinland-Pfalz-Duell  
Das Saarland-Duell  
Das Sachsen-Duell  
Das Sachsen-Anhalt-Duell  
Das Schleswig-Holstein-Duell  
Das Thüringen-Duell**

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off-line und On-line-Diensten, sonstige audiovisuelle Medien, sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, öffentliche Veranstaltungen, Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form.

**Sony Pictures Film und Fernseh  
Produktions GmbH,  
An der Hasenkaule 22, 50354 Hürth**

07. Juni 2006

Woche 23

**Nr. 775**

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

**Impressum DER TITELSCHUTZ ANZEIGER**  
**Presse Fachverlag GmbH & Co. KG**  
**Nebendahlstr. 16, 22041 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  
Peter Strahlendorf (ps), -11,

**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, 22850 Norderstedt

© 2006 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.

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

## **Liebling, wir bringen die Kinder um**

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen und Schriftarten und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Internet, alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Off-Line- und On-Line-Dienste, Telekommunikationsdienstleistungen, Unified Messaging Systems, SMS, WAP sowie Softwareerzeugnisse aller Art.

**Poll Straßer Ventroni Feyock Rechtsanwälte,  
Oberanger 30, 80331 München**

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

**Total Vital  
Baden-Württemberg DVD  
Bayern DVD  
Deutschland DVD  
Bodensee DVD  
Golf DVD  
Wintersport DVD  
Ostsee DVD  
Nordsee DVD  
Schwarzwald DVD**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Creativ Mediengruppe GmbH & Co,  
Löwentalerstraße 28, 88046 Friedrichshafen**

**Rund 45.000 archivierte Titel !**

**Recherchieren Sie kostenlos unter**

**[www.titelschutzanzeiger.de](http://www.titelschutzanzeiger.de)**