

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

PR vs. Recht: Bedeutung von Bildern und Links in Presseartikeln

Dr. Konstantin Bertram steht der Berliner PR-Agentur MASHUP Rede und Antwort

Die Verwendung von Bildmaterial ist für die PR-Arbeit unerlässlich, doch welche Nutzung ist erlaubt?

Wo liegen die rechtlichen Tücken und wie kommen Unternehmen mit weißer Weste aus Streitfällen?

Über diese grundlegenden Fragestellungen rund um das Thema Bildrechte führen Dr. Konstantin Bertram (Kanzlei Bunnenberg Bertram Rechtsanwälte) und Miriam Rupp (Mashup) ein intensives Zwiegespräch:

Verbreitung von Bildmaterial, Logos und Links in der Medienlandschaft, wie wichtig ist dies für die Arbeit von PR-Agenturen und welches Bildmaterial darf verwendet werden?

PR: Bildmaterial wird im Zuge der Digitalisierung immer wichtiger für die PR-

Arbeit, da Online-Content wesentlich bildhafter aufgebaut ist als Artikel in Printmagazinen und -Zeitungen. Doch auch für Printmedien sind gute Bilder ein Auswahlkriterium dafür, ob ein Produkt eingebunden wird oder nicht. In der Lifestyle-Presse sind aktuelle, themenspezifische Bilder sogar unerlässlich, weil hier die Bildsprache maßgebend ist. Unternehmen, die keine professionellen Bilder anbieten können, werden es schwer haben in die Presse zu gelangen. Wer das nötige Budget hat, sollte eigenes Bildmaterial erstellen und kann so schnell dem juristischen Kreuzfeuer aus dem Weg gehen.

Juristische Sicht: Allgemein gilt: Wer Dinge online nutzen will, an denen ein anderer die Rechte hat, sollte das nicht ohne dessen Erlaubnis tun. Es muss sowohl

an das Urheberrecht des Fotografen als auch an die Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen auf Fotos gedacht werden. Sich eine Lizenz zu beschaffen, bevor man fremde IP, also Intellectual Property, verwendet, ist grundsätzlich wichtig. Auch wer eigenes Bildmaterial erstellt, muss darauf achten, keine Personen abzulichten, die ggf. erst ihr Einverständnis zur Veröffentlichung abgeben müssen. Ansonsten ist dies, wenn auch kostspieliger, die sicherste Lösung.

Was, wenn kein Budget für selbst erstelltes Bildmaterial zur Verfügung steht? Welche Bilder darf ich unter welchen Bedingungen verwenden?

PR: Wer Zweifel bei der Verwendung von Bildmaterial hat, kann auch Redakteure fragen, ob ihre Bilddatenbank nicht über passendes

Bildmaterial verfügt. Außerdem besteht die Möglichkeit, von einem geschickten Zeichner eine handgefertigte Grafik oder Skizze anfertigen zu lassen, die in jedem Fall ohne Rechtsstreit verwendet werden darf. Auch der Hinweis auf bewährte Bilddatenbanken kann Bloggern und Redakteuren helfen, einen Artikel zu bebildern. Diese sind unterteilt in kostenfreie und kostenpflichtige Portale. Natürlich sind diese Fotos auch an bestimmte Bedingungen gebunden, die unbedingt vor dem Kauf überprüft werden müssen. Zu empfehlen ist bildersuche.org. Hier gibt es eine sehr hilfreiche Übersicht, die über Nutzungsmöglichkeiten aufklärt.

Juristische Sicht: Bei Fotos muss man in der Regel an zwei Dinge denken, an das Urheberrecht des Fotografen und an die Persönlichkeits-

Weiter auf Seite 3



Dr. Konstantin Bertram, 34, ist Gründungspartner der auf Medien- und IT-Rechte spezialisierten Kanzlei **Bunnenberg Bertram Rechtsanwälte** in Berlin. Neben dem Medienrecht erstreckt sich das Beratungsspektrum der Sozietät auch auf das Gesellschafts- und Arbeitsrecht.

INHALT	SEITE
TITELÜBERSICHT	2
TITELSCHUTZANZEIGEN: 50 NEUE TITEL GESCHÜTZT ...	4-7
IMPRESSUM	7

Die 50 neuen Titel dieser Woche

<p>A</p> <p>Alone in the Wild - Überleben im Nirgendwo</p>	<p>K</p> <p>Kunst zu(m) Sterben</p>
<p>B</p> <p>Bist du glücklich, Schatz? Bist du glücklich? Bully macht Buddy</p>	<p>L</p> <p>Lange undercover Life Below Zero - Überleben in Alaska</p>
<p>D</p> <p>Dangerous Fortune DAS VERSTECK Der Clan - Die Geschichte der Familie Wagner Der gebrauchte Mann Der unsterbliche Lord Die Hebamme Die Pfeiler der Macht Disney Ducks & Friends Disney Family Time - Zeit für Familie DrumHeads!! Gear DrumHeads!! Klassik</p>	<p>M</p> <p>Mahlzeit Deutschland MAMA Musik in der Kita</p>
<p>E</p> <p>EU-Handbuch (E-Book)</p>	<p>N</p> <p>Nautical Style Guide</p>
<p>F</p> <p>frankfurter science slam Für schlaue Rätsel Füchse</p>	<p>P</p> <p>Paula und die wilden Lieder</p>
<p>G</p> <p>Gerlich, ein Publizist gegen Hitler</p>	<p>R</p> <p>Rätsel Füchse Rose räumt auf</p>
<p>H</p> <p>Hamsterd Harthauer Rundschau HUNDE-RING</p>	<p>S</p> <p>Saschas Schlagerzeilen Schlafmännchens Reise um die Welt Schlauer Rätsel Fuchs Schmeckspllosion science slam frankfurt SELBSTVERTRAUEN - Die Kunst, Dein Ding zu machen Steinfurter Kreisblatt Swedish Legend Swedish Legend The ABBA Tribute-Show</p>
<p>I</p> <p>In unserer Mitte Irre sind männlich</p>	<p>T</p> <p>There is no place like Home - Nichts wie weg aus Ocean City</p>
<p>K</p> <p>Kommando Afghanistan Krieg und Frieden unter Ameisen</p>	<p>V</p> <p>VÄTERCHEN FROST</p>
<p>W</p> <p>Wer schlägt den Champion Wohnen am Wasser Wohnen und Leben am Wasser</p>	

Die nächste Ausgabe erscheint am

Der Titelschutz Anzeiger

10.09.2013, Woche 37, Nr. 1140
Anzeigenschluss: 06.09.2013, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

08.10.2013, Woche 41, Nr. 1144
Anzeigenschluss: 04.10.2013, 10 Uhr

rechte von Personen, die auf den Bildern zu sehen sind. Um ein Foto, auf dem eine oder mehrere Personen zu sehen (und zu erkennen) ist/sind, nutzen zu dürfen, braucht man also grundsätzlich sowohl urheberrechtliche Nutzungsrechte als auch die Erlaubnis der abgebildeten Person(en). Das klingt zunächst einfach, kann aber trotzdem Schwierigkeiten bereiten. Ein Beispiel sind Fotos, die in Presseportalen frei abrufbar sind und auf denen vielleicht auch noch eine prominente Person zu sehen ist. Zu rein redaktionellen Zwecken darf man diese Bilder in der Regel frei verwenden. Wenn allerdings der redaktionelle Bereich verlassen wird und solche Bilder auf irgendeine Weise werbend eingesetzt werden (und das ist z.B. auch schon beim Blog-Marketing oder bei der Nutzung auf der Unternehmensseite bei Facebook der Fall), droht großer Ärger. Ein Prominenter muss nämlich nicht dulden, dass er ohne Einwilligung zum Werbeträger wird, und die urheberrechtliche Lizenz erfasst bei Presseportalen eben auch keine werbliche Nutzung. So ein Fehler kann mit Abmahnkosten und etwaigem Schadensersatz sehr teuer werden.

Pressemitteilungen gehören immer noch zu den wichtigsten Mitteln der PR. Aber

Mitteilungen ohne Anschauungsmaterial laufen Gefahr von Journalisten direkt ausgesiebt zu werden. Womit darf ich eine Pressemitteilung bestücken und worauf sollte ich beser verzichten?

PR: Bei Pressemitteilungen ist es aus SEO-technischen Motiven und um mediale Aufmerksamkeit zu erzielen üblich, das Logo des Kunden sowie einen Link zur Unternehmensseite, zu Videos oder weiteren Texten in die Meldung mit einzubinden. Selbst erstellte oder wasserdicht lizenzierte Bildmaterialien geben einer PR-Meldung aber erst einen wirklichen emotionalen Wert und wirken, richtig eingesetzt, als Eyecatcher im Posteingang von Journalisten und später auch in deren Artikeln.

Juristische Sicht: Grundsätzlich sollte man fremde Firmennamen, Marken und Logos nur dann als Referenz aufführen, wenn der Geschäftspartner sich damit ausdrücklich einverstanden erklärt. Eine passende Referenzregelung lässt sich in B2B-Verträgen leicht unterbringen, schafft Rechtssicherheit und verhindert unnötige Verstimmungen in der Geschäftsbeziehung. Wer sich daran hält, vermeidet markenrechtliche, wettbewerbsrechtliche, ur-

heberrechtliche und/oder persönlichkeitsrechtliche Konsequenzen.

Die Einbettung von Foto-, Video- oder Textlinks ist rechtlich gesehen noch nicht eindeutig geklärt. Deswegen sollte immer kenntlich gemacht werden, dass es sich um einen verlinkten (fremden) Inhalt handelt. Das kann zum Beispiel durch einen beschreibenden Hinweis passieren. Besondere Vorsicht ist immer geboten, da in bestimmten Fällen auch wettbewerbsrechtliche oder persönlichkeitsrechtliche Aspekte hinzukommen. Im Zweifel sollten die Risiken im Einzelfall genauestens überprüft werden.

Für den Fall der Fälle:

Wenn doch einmal etwas schiefgelaufen ist und plötzlich eine anwaltliche Abmahnung auf dem Tisch liegt, heißt es einen kühlen Kopf zu bewahren, aber auch keine Zeit zu verlieren. Eine Abmahnung ist mit der Auf-

forderung verbunden, eine sogenannte „strafbewehrte Unterlassungserklärung“ abzugeben, in der eine empfindlich hohe Vertragsstrafe für jeden Verstoß gegen die Unterlassungspflicht versprochen wird. Die Fristen, die hierfür gesetzt werden, betragen oftmals nur wenige Tage. Verstreicht die Frist, drohen gerichtliche Schritte und weitere hohe Kosten. Auf keinen Fall sollte eine solche Erklärung ungeprüft in der vorgegebenen Form abgegeben werden. Mindestens ebenso gefährlich ist es allerdings, die Frist einfach verstreichen zu lassen. Vielmehr muss im Einzelfall schnellstmöglich geprüft werden, ob überhaupt ein Unterlassungsanspruch besteht, welche Folgen die Abgabe einer Unterlassungserklärung haben kann, ob die vorgefertigte Erklärung möglicherweise zu weit gefasst ist, ob die Gegenseite einen Kostenerstattungsanspruch hat und welche weiteren strategischen Handlungsmöglichkeiten es gibt.



Miriam Rupp, 29, ist Gründerin und Geschäftsführerin der Berlin PR-Agentur **Mashup Communications GmbH**. Mit ihrem Team betreut sie aufstrebende Online- und Mobile-Unternehmen sowie innovative App-Neuheiten und klassische Dienstleister aus dem B2B-Bereich

Über 57.800 archivierte Titel! Recherchieren Sie kostenlos unter
www.titelschutzanzeiger.de

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

VÄTERCHEN FROST

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, für alle Medien.

**Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH,
Am Studio 20a, 12489 Berlin**

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

Harthauer Rundschau

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**ADA Dimensionsmalerei,
Veit-Stoß-Straße 13, 09125 Chemnitz**

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

DrumHeads!! Klassik DrumHeads!! Gear

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**RA Schmid-Loiper,
Waldstraße 4, 82194 Gröbenzell**

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

Musik in der Kita

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Lugert Verlag GmbH & Co. KG,
Hauptstraße 18, 21447 Handorf**

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

Wohnen am Wasser Wohnen und Leben am Wasser Nautical Style Guide

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Delius Klasing Verlag GmbH,
Siekerwall 21, 33602 Bielefeld**

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

Mahlzeit Deutschland

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

**FREELENS Media GmbH,
Steinhöft 5, 20459 Hamburg**

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

frankfurter science slam science slam frankfurt

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen und Kombinationen zur Verwendung in allen Medien und Werkarten, in digitalen Speicher- und Wiedergabemedien, Online- und Offline-Dienste, Veranstaltungen und Unterhaltungen aller Art, Wettbewerbe und Preisverleihungen, einschließlich Werbeartikel und -produkte.

**Schalast & Partner Rechtsanwälte Notare,
Mendelssohnstraße 75-77, 60325 Frankfurt am Main**

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

MAMA

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Abkürzungen, Schriftarten insbesondere für alle Medien wie Printmedien und Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Spiele, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige audiovisuelle Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art, für Domain-Bezeichnungen, Multimedia-Anwendungen sowie für Internet-Seiten und Apps.

**Amereller Rechtsanwälte Partnerschaft,
Lenbachplatz 4, 80333 München**

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

HUNDE-RING

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination als Einzel- und Reihentitel, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Softwareerzeugnisse, Internet, Hörfunk, Film, Fernsehen sowie sonstige Medien einschließlich Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien sowie für Ton-, Daten- und Bildträger aller Art.

**Uwe Kaczmarek,
Kopernikusallee 56, 75175 Pforzheim**

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

Disney Family Time - Zeit für Familie Disney Ducks & Friends

in allen Schreibweisen, möglichen Kombinationen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten in allen Medien, insbesondere Film-, TV und Radiosendungen sowie Bild-, Ton und Datenträger aller Art einschließlich Promotion, Merchandising und öffentliche Veranstaltungen.

**The Walt Disney Company (Germany) GmbH,
Kronstadter Straße 9, 11, 81677 München**

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

Steinfurter Kreisblatt

in allen denkbaren Schreibweisen, Schriftarten und -größen, Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, grafischen Darstellungen, Untertiteln und/oder Zusammensetzungen, in allen Medien, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckerzeugnissen, Tonträgern, Bild-/Tonträgern, Film, Hörfunk, Fernsehen, digitalen Datenträgern und/oder Onlinediensten sowie Internet.

**KVLEGAL Rechtsanwälte,
Oranienstraße 24, 10999 Berlin**

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

Rätsel Füchse Für schlaue Rätsel Füchse Schlauer Rätsel Fuchs

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

**Rechtsanwälte Altstötter & Spängler,
Virchowstraße 25, 90409 Nürnberg**

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

Swedish Legend The ABBA Tribute-Show

Swedish Legend

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Abkürzungen, Schriftarten, für Bühnen- und Showprogramme, Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckerzeugnisse, Software- Erzeugnisse, Spiele, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige audiovisuelle Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art, für Domain-Bezeichnungen, Multimedia-Anwendungen, Internet-Seiten und Apps, für Event-Merchandising sowie für Messen und Kongresse.

**Lycke Events AB,
Gråmanstorp 1012 B , 26491 Klippan/Schweden**

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

Wer schlägt den Champion Lange undercover Life Below Zero - Überleben in Alaska Alone in the Wild - Überleben im Nirgendwo Bully macht Buddy Kommando Afghanistan

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 Sat.1 TV Deutschland GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

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

Saschas Schlagerzeilen

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen und Schriftarten für Fernsehen, Film und Hörfunk; Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere auch CDs, DVDs usw.; analoge, elektronische und digitale Medien und Netzwerke; Druckereierzeugnisse.

**WIRSING HASS ZOLLER,
Maximilianstraße 35 C, 80539 München**

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

Gerlich, ein Publizist gegen Hitler

in allen Schreibweisen, Wortfolgen, Darstellungsformen, Kombinationen, Abwandlungen, Kürzungen, Schriftarten und Zusätzen für alle Medien, insbesondere Filme und Bücher, Printmedien, Druckereierzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen.

**Dr. Max A. Hoefter,
Höhenweg 2, 8832 Wollerau / Schweiz**

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

**There is no place like Home -
Nichts wie weg aus Ocean City
Irre sind männlich
Rose räumt auf
Bist du glücklich, Schatz?
Bist du glücklich?
Der gebrauchte Mann
In unserer Mitte
Die Pfeiler der Macht
Dangerous Fortune
Krieg und Frieden unter Ameisen
Die Hebamme
DAS VERSTECK
Der Clan - Die Geschichte
der Familie Wagner**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Dr. Patrick Baronikians,
Hofstetter, Schurack & Partner,
Patent- und Rechtsanwaltskanzlei, PartG,
Balanstraße 57, 81541 München**

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

SELBSTVERTRAUEN - Die Kunst, Dein Ding zu machen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien.

**Christian Bischoff LIFE GmbH,
Fichtestraße 12, 60316 Frankfurt**

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

Schmeckspllosion Paula und die wilden Lieder Schlafmännchens Reise um die Welt

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, 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.

**Anwaltskanzlei Bettina Krause,
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing**

Über 57.800 archivierte Titel! Recherchieren Sie kostenlos unter
www.titelschutzanzeiger.de

Gemäß § 5 III MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

EU-Handbuch (E-Book)

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen, Kombinationen und Wortverbindungen für Computerprogramme, Handbücher, Druckereierzeugnisse, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, CD-ROM, DVD, CD-i, Offline- und Online-Dienste sowie sonstige Medien.

**DATEV eG,
Paumgartnerstraße 6-14, 90429 Nürnberg**

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

Der unsterbliche Lord

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und für alle Werkarten, insbesondere Bühnenwerk, Hörspiel und Sprachwerk, Film sowie für alle Medien und Verwertungsarten, insbesondere Kino, TV, CD, DVD, Internet, Print.

**Rechtsanwalt Roland Voges
c/o Reuther Rieche Rechtsanwälte,
Palmaille 59, 22767 Hamburg**

Für einen Mandanten nehmen wir gemäß § 5 Abs. 3 MarkenG Titelschutz in Anspruch für

Hamsterd

in allen möglichen Kombinationen und Zusätzen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische und sonstige audiovisuelle Medien, einschließlich aller Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste) sowie sonstiger Mediendiensteleistungen und Medienprodukte aller Art, insbesondere für Domain-Bezeichnungen, digitale Medien und Netzwerke, einschließlich Onlinemedien, Apps, Internetseiten, sowie Merchandising, Event-Merchandising und Veranstaltungen.

**Rechtsanwälte Gitzinger & Partner,
Kleiner Markt 3, 66740 Saarlouis**

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

Kunst zu(m) Sterben

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Andreas Weber global communication GmbH,
Walpodenstraße 1, 55116 Mainz**

Impressum:

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER mit DER SOFTWARE TITEL

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/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) PS
Redaktion/Titelschutz-
anzeigen verantwortlich: Angela Lautenschläger (AL), -61
Redaktion: Ralf Deppe (RD), -80
Titelschutzanzeigen: Angela Lautenschläger (AL), -61

Druckauflage: 5.400
Verbreitete Auflage: 5.200
Erscheinungsweise: 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: Für Empfänger aus dem o.g. Verkehrskreis kostenlos.
p.a. 80,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versandkosten)

Preis Titelschutzanzeige: Standard mit einem Titel 150,- Euro jeder weitere Titel innerhalb einer Anzeige plus 35,- Euro jeweils zzgl. USt. jeweils Freitag, 10 Uhr

Anzeigenschluss: 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,
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2013 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. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

FAX-NACHRICHT FÜR DEN PRESSE-FACHVERLAG

TELEFAX: 040/609 009 - 66

VON:	FIRMA:	_____
	NAME:	_____
	ANSCHRIFT:	_____

	TELEFON:	_____
	FAX:	_____
	E-MAIL:	_____

ICH MÖCHTE EINE TITELSCHUTZANZEIGE AUFGEBEN:

Bitte nehmen Sie den folgenden Text in die nächst erreichbare Nummer

- des TITELSCHUTZ ANZEIGER auf.

- des TITELSCHUTZ ANZEIGER mit SOFTWARE TITEL
(Heft Nr. ____) auf.

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für

pro Titel bitte eine Zeile

(Adresse)

Preis pro Titelschutzanzeige im Standardformat: € 150,- (zzgl. USt.)

Preis für jeden weiteren Titel innerhalb dieser Anzeige: € 35,- (zzgl. USt.).

DATUM UND UNTERSCHRIFT: _____