

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Urheberrechts-Experte Bolko Rachow wechselt zu Heissner & Struck

Bolko Rachow (65), bis Oktober 2013 Vorsitzender Richter der für Urheber-, Verlags- und Designrecht zuständigen Zivilkammer 8 des Landgerichts Hamburg ist seit Dezember 2013 als Of Counsel bei **Heissner & Struck** tätig. Die mittelständische Hamburger Sozietät berät vor allem im Handels- und Gesellschaftsrecht, im Bereich des Arbeitsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes, IT- und Wettbewerbsrechts. Rachow ist seit Jahren ein gefragter Fachmann in den Bereichen Urheberrecht und deutsches und europäisches Geschmacksmuster-/Designrecht. Im Urheberrecht nahm er von 2005 bis 2010 einen nebenamtlichen Lehrauftrag an der Universität Hamburg, Hochschule für Wirtschaft und Politik, wahr. Er ist Dozent bei der DeutscheAn-



Bolko Rachow

waltAkademie in Berlin im Rahmen der Ausbildung von Fachanwälten im Urheber- und Medienrecht. 2005 und 2006 war er für die Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit in Bonn mehrfach als Referent zum Thema europäisches Designrecht auf Veranstaltungen des russischen Patentamts in Moskau. (al)

Google-Adwords müssen keine Arzneimittel-Pflichtangaben enthalten

Eine Google-Adwords-Anzeige für ein Arzneimittel verstößt nicht allein deshalb gegen § 4 Heilmittelwerbe-gesetz (HWG), weil die Pflichtangaben nicht in der Anzeige selbst enthalten sind. Das hat der **Bundesgerichtshof** in einem im November 2013 veröffentlichten Urteil klargestellt. Es sei, so der BGH, vielmehr ausreichend, dass die Anzeige einen eindeutig als solchen klar erkennbaren elektronischen Verweis enthält, der unzweideutig darauf hinweist, dass der Nutzer über ihn zu den Pflichtangaben gelangt; der elektronische Verweis muss zu einer Internetseite führen, auf der die Pflichtangaben unmittelbar, das heißt ohne weitere Zwischenschritte leicht lesbar wahrgenommen werden können.

Gemäß § 4 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3 Satz 3 HWG müssen in der Werbung für Arzneimittel außerhalb der Fachkreise die Bezeichnung des Arzneimittels und seine Anwendungsgebiete angegeben werden. Nach § 4 Abs. 4 HWG müssen diese

Angaben von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt, abgegrenzt und gut lesbar sein. Zudem ist der Text "Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker" gut lesbar und von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt anzugeben.

In den strittigen Adwords-Anzeigen erfüllte die Angabe „www...de/Pflichttext_hier“ zwar inhaltlich die Anforderungen an einen unzweideutigen Hinweis. Allerdings sei diese Angabe im Streitfall nach den getroffenen Feststellungen nicht als elektronischer Verweis ausgestaltet gewesen, so dass sie bereits deshalb nicht geeignet war, dem Verbraucher die Wahrnehmung der Pflichtangaben ohne besonderen Aufwand zu ermöglichen. (al)

Bundesgerichtshof
Urteil vom 06.06.2013
AZ: I ZR 2/12

INHALT	SEITE
TITELÜBERSICHT	2
TV-Werbung für HARIBO-Gewinnspiel	3
Kein Markenrechtsschutz für „Stadt Land Fluss“	3
TITELSCHUTZANZEIGEN: 42 NEUE TITEL GESCHÜTZT	4-7
IMPRESSUM	7

Die 42 neuen Titel dieser Woche

1 2 3... Farbe, Glück und Zahl

A

Auswärtsspiel

Auswärtsspiel - Der Talk

B

Bayao Summer Dance

C

CLOSEUP - Gero von Boehm fragt

Coco Coon

D

Das Glück der Anderen

Der große Ernährungsreport

Der neue Deutsche Hitmix - Das Original

Der neue Deutsche Hitmix - Die Party

Die Fernseher

E

Ein heißes Eisen „anfassen“

(Die) Elternlizenz

Emote Festival

Empire of Joy

F

Frauchen und die Teufelsmilch

G

gut gemacht!

I

Ibiza Dreams Festival

Ihr Image im Focus

Isle of Dreams

K

kodex - surf, skate, snow & social

L

Ladies First

Lost Paradise Festival

Love Supreme -

Sechs Saiten und ein Brett

Love Supreme -

Six Strings And A Piece Of Wood

M

mm Mediengruppe Magdeburg

mm regio scan

Motorboot

Motorboot & Yachting

O

Oktoberflesh

oradenta

Oradenta

S

So sparen Sie täglich 10 Euro

T

Tausend Jahre Eisen sind genug

Trendreport Bildung

Trendreport Schule

V

Vaterherzen

Väterherzen

Vegan eine Entscheidung für das Leben

W

Wohlfühlen mit Aromatherapie

Z

Zeit für Werte

Zu mir oder zu Dir?

Die nächste Ausgabe erscheint am

Der Titelschutz Anzeiger

14.01.2014, Woche 03, Nr. 1156

Anzeigenschluss: 10.01.2014, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

04.02.2014, Woche 06, Nr. 1159

Anzeigenschluss: 31.01.2014, 10 Uhr

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

www.new-business.de

BGH: TV-Werbung für HARIBO-Gewinnspiel war zulässig

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des **Bundesgerichtshofs** hat über eine Fernsehwerbung für ein Gewinnspiel entschieden, an dem nur Käufer teilnehmen konnten, die das beworbene Produkt zuvor erworben hatten.

Die Parteien dieses Verfahrens sind Hersteller von Lakritz und Fruchtgummi. Die beklagte HARIBO GmbH & Co. KG mit Sitz in Bonn warb ab Februar 2011 im Fernsehen mit „GLÜCKSWOCHEN“. Beim Kauf von fünf Packungen zum Preis von etwa je 1 € und Einsendung der Kassenbons bestand die Chance, bei einer Verlosung einen von 100 „Goldbärenbarren“ im Wert von jeweils 5.000 € zu gewinnen. In dem Werbespot traf der Fernsehmoderator Thomas Gottschalk im Supermarkt auf zwei Familien mit Kindern.

Die Klägerin hält die Werbung für wettbewerbswidrig, weil sie die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausnutze und nahm HARIBO deshalb auf Unterlassung in Anspruch.

Die Klage hatte in den Vorinstanzen Erfolg. Nach Ansicht des Berufungsgerichts stellt die Gewinnspielkopplung aufgrund der Umstände des Einzelfalls eine unlautere Geschäftspraktik dar. Dabei sei der strengere Sorgfaltsmaßstab des § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zugrunde zu legen und auf die Sicht von Kindern und Jugendlichen abzustellen, die durch die Werbung zu einem Kauf über Bedarf veranlasst werden könnten. Der Bundesgerichtshof hat das Berufungsurteil nun aufgehoben und die Klage abgewiesen. Gewinnspielkopplungen könnten nach §

4 Nr. 6 UWG im Einzelfall verboten sein, wenn sie gegen die berufliche Sorgfalt verstoßen. Nach Auffassung der Karlsruher Richter gilt für die Beurteilung des Gewinnspiels im Streitfall nicht der Sorgfaltsmaßstab des § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG, da die beanstandete Werbung voraussichtlich und vorhersehbar nicht allein das geschäftliche Verhalten von Kindern und Jugendlichen wesentlich beeinflussen konnte. Die Produkte der Beklagten seien bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Ein an den Absatz dieser Produkte gekoppeltes Gewinnspiel sei daher voraussehbar geeignet, auch das Einkaufsverhalten von Erwachsenen zu beeinflussen. Daher sei für die Beurteilung des Streitfalls das Verständnis eines durchschnittlichen Verbrauchers maßgeblich. Auf dieser Grundlage verstoße die beanstandete Fernsehwer-

bung nicht gegen die berufliche Sorgfalt. Die Kosten der Gewinnspielteilnahme würden deutlich. Es würden auch keine unzutreffenden Gewinnchancen suggeriert.

Der Fernsehspot der Beklagten verstoße auch nicht gegen die speziell dem Schutz von Kindern und Jugendlichen dienenden Vorschriften des Wettbewerbsrechts. Er enthalte keine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder (Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG). Er sei auch nicht geeignet, die geschäftliche Unerfahrenheit Minderjähriger in unlauterer Weise auszunutzen (§ 4 Nr. 2 UWG). (al)

Bundesgerichtshof
Urteil vom 12.12.2013
AZ: I ZR 192/12

Kein Markenrechtsschutz für „Stadt Land Fluss“ im Bereich Software und Computerspiele

Die Klägerin ist Inhaberin der Marke „Stadt Land Fluss“. Die Marke ist unter anderem für Software (Klasse 9) registriert. Die Klägerin hatte den Beklagten deswegen auf Unterlassung der Nutzung der Marke für Computerspiele bzw. Apps in Anspruch genommen. Bei dem Beklagten handelt es sich um den Spieleentwickler Jonathan Hillebrand aus Frankfurt. Dieser hatte im Jahre 2011 unter dem

Namen „Stadt, Land Fluss – Multiplayer“ eine App für das iPhone veröffentlicht und wurde daraufhin abgemahnt. Die App des Beklagten setzt den Spieleklassiker „Stadt Land Fluss“ um.

Das Kammergericht hat sich in seinem Urteil vom 1. November 2013 (Az.: 5 U 68/13) der ersten Instanz angeschlossen und den Unterlassungsanspruch verneint. Die Bezeichnung „Stadt Land

Fluss“ ist rein beschreibend und „bezeichnet ein Spiel, bei dem mehrere Teilnehmer darum wetteifern so schnell wie möglich bestimmten Kategorien, zu denen üblicherweise mindestens Stadt, Land und Fluss gehören, Namen und Begriffe mit einem vorgegebenen Anfangsbuchstaben zuzuordnen. Da für dieses Spiel keine Spielfiguren, Spielkarten, Spielbretter etc. benötigt werden, sondern als Mindestausstattung nur z.B.

Papier und Bleistift, ist es – wie die Mitglieder des Senats aus eigener Lebenserfahrung wissen – durch Überlieferung weitergegeben worden.“ Ferner gelang es der Klägerin nicht die Benutzung der Marke im Bereich „Software“ für die letzten fünf Jahre nachzuweisen. Die Revision wurde nicht zugelassen.

Quelle:
www.kornmeier.de

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

Der große Ernährungsreport

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,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

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

Trendreport Schule Trendreport Bildung

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Initiative Schule im Aufbruch gGmbH,
c/o Humboldt-Viadrina School gGmbH
Wilhelmstraße 67, 10117 Berlin**

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

Vaterherzen Väterherzen

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Schriftarten und Zusätzen für Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen und CD-ROM, CD-I und DVD, ferner für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien, Online und Offline-Dienste sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art, für Domain-Bezeichnungen, Multimedia-Anwendungen, für Event-Merchandising sowie für Messen, Kongresse und sonstige Veranstaltungen aller Art.

**Noerr LLP,
Brienner Straße 28, 80333 München**

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

CLOSEUP - Gero von Boehm fragt

in dieser Schreibweise und in diesem Zusammenhang 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 sowie Dienstleistungen aller Art.

**interscience film GmbH,
Ziegelhäuser Landstraße 23, 69118 Heidelberg**

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

Auswärtsspiel Auswärtsspiel - Der Talk

in allen Schreibweisen und 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 sowie Dienstleistungen aller Art.

**3D Werk GmbH,
Renteistraße 5, 33602 Bielefeld**

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

Ibiza Dreams Festival Isle of Dreams Empire of Joy Lost Paradise Festival Emote Festival

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere für Film und Fernsehen, Veranstaltungen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Druckerzeugnisse, Hörfunk, sowie Merchandising-Produkte aller Art.

**Rechtsanwälte / Fachanwälte
Dr. Kuntze Mayer & Beyer,
Kaiserplatz 7, 80803 München**

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

**Der neue Deutsche Hitmix - Die Party
Der neue Deutsche Hitmix - Das Original**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Na Klar! Records GmbH,
Wittelsbacherstraße 18, 10707 Berlin**

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

**Motorboot
Motorboot & Yachting**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Ulrike Ulmann,
Hauptstraße 14, 83730 Fischbachau**

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

**Oradenta
oradenta**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Zahnärzte Dr. Nina Machon und Dr. Julia Papenhoff,
Berliner Allee 27-29, 40221 Düsseldorf**

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

**Ihr Image im Focus
Coco Coon**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**SHOOTINGSHOP by Karin Scholtyssek,
Sandheider Straße 51, 40699 Erkrath**

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

Zeit für Werte

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

**Verlag Dr. Brendel,
Zieglerweg 18 A, 95326 Kulmbach**

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

Die Fernseher

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

**dibido.tv GmbH,
Luxemburger Straße 55, 50674 Köln**

Unter Hinweis auf §§ 5 Abs. 3, 15 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

1 2 3... Farbe, Glück und Zahl

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Printmedien und Druckerzeugnisse, Film, Funk, Fernsehen, Softwareerzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, sowie für elektronische und digitale Medien, insbesondere auch Off- und Onlinemedien aller Art.

**Prehm & Klare Rechtsanwälte,
Holtenauer Straße 129, 24118 Kiel**

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

**Frauchen und die Teufelsmilch
Ladies First**

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Vegan eine Entscheidung für das Leben

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Vegane Gesellschaft Deutschland e.V.,
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin**

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

kodex - surf, skate, snow & social

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Maike Strothmann,
Blarerstraße 41, 78462 Konstanz**

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

Das Glück der Anderen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Aspekt Telefilm-Produktion GmbH,
Ericusspitze 1, 20457 Hamburg**

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

Bayao Summer Dance

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**2M Events GmbH Essen,
Hochstraße 54, 45894 Gelsenkirchen**

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

gut gemacht!

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Print- und Online-Medien sowie Druckerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Thomas Gottlöber,
Lönsweg 29, 40822 Mettmann**

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

(Die) Elternlizenz

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**FamilyTimeOriginal UG
GmbH i.G.
Reichsstraße 37, 42275 Wuppertal**

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

Love Supreme - Sechs Saiten und ein Brett Love Supreme - Six Strings And A Piece Of Wood

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Schriftarten, Abwandlungen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Hörfunk, Film, Filmtitel, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Internet-Veröffentlichungen, elektronische und digitale Mediennetzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD, DVD, CD-I, Offline- und Onlinedienste, Telekommunikationsdienstleistungen, Softwareerzeugnisse sowie Messen, Ausstellungen, Musicals, Kongresse, Fachtagungen und sonstige Veranstaltungen aller Art.

**GRAMM, LINS & PARTNER GbR
Patent- und Rechtsanwaltssozietät,
Theodor-Heuss-Straße 1, 38122 Braunschweig**

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

mm Mediengruppe Magdeburg mm regio scan

In allen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Schriften, Wortverbindungen und Zusätzen für Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckereierzeugnisse, Software-Produkte, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige audiovisuelle Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, einschließlich CD's, CD-ROMS, DVDs und Blu-ray-Discs, ebenso für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Online-Medien, Online- und Offline-Dienste sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art, für Domain-Bezeichnungen, Multimedia-Anwendungen, für Merchandising sowie für Messen und sonstige Veranstaltungen aller Art.

**Magdeburger Dienstleistungs- und Verwaltungs GmbH,
Bahnhofstraße 17, 39104 Magdeburg**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

So sparen Sie täglich 10 Euro Wohlfühlen mit Aromatherapie

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Kombinationen für alle Printmedien, insbesondere Serien- und Einzelbandtitel, Bild, Daten- und Tonträger, insbesondere Video / DVD und Hörbücher; sowie Online-Medien und Multimedia-Anwendungen, insbesondere Internet-Seiten und Apps.

**Rechtsanwalt Joachim Fauth,
Wilhelm-Blos-Straße 62, 70191 Stuttgart**

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

Zu mir oder zu Dir?

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für 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**

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

Oktoberflesh

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Ein heißes Eisen „anfassen“ Tausend Jahre Eisen sind genug

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**ANP GmbH,
Kellerweg 6, 56337 Eitelborn**

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.

Anzeigenschluss: jeweils Freitag, 10 Uhr
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 8 vom 1.1.2013

Bankverbindung: IBAN: DE35200505501105212649
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228,
Ust.-Id-Nr. DE813310785
Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

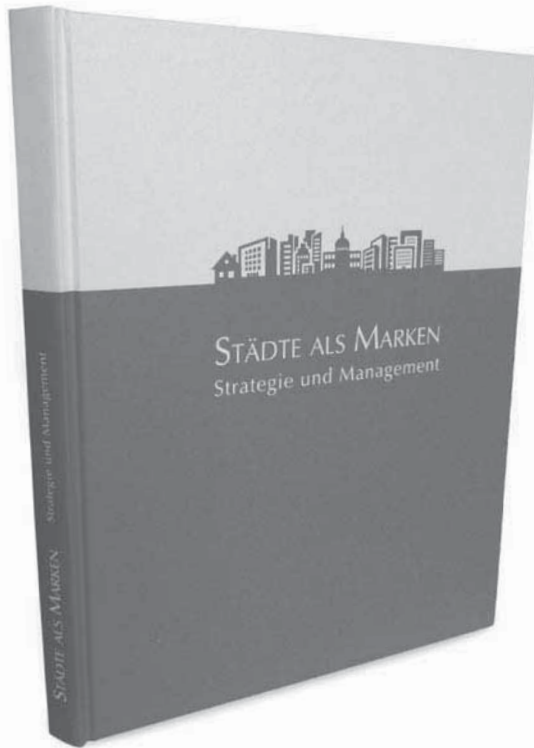
© 2014 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages 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



www.redbox.de . www.redbox.de . www.redbox.de

STÄDTE ALS MARKEN

Strategie und Management



Der Inhalt

- Grundlagen: Analyse, Strategie, Strukturen, Kommunikation, Evaluation
- Fallbeispiele: Verantwortliche aus 13 Städten schildern ihre Markenprozesse und Erfahrungen (darunter Hamburg, Berlin, Wien, Zürich, Münster, Fulda)
- Essenz: Neun Schritte zur starken Stadtmarke
- Service: Literatur, wichtige Institutionen

Thorsten Kausch, Peter Pirck und Peter Strahlendorf (Hrsg.)

Städte als Marken. Strategie und Management

220 Seiten, vierfarbig, 38,90 Euro

New Business Verlag, Hamburg

ISBN: 978-3-936182-45-3

Mit diesem Buch wird erstmals eine umfassende Praxis-Grundlage für die Markenführung bei Städten gelegt. Autoren aus Stadtmarketing, Beratung, Wissenschaft und Politik liefern nicht nur Ideen und Erfahrungen, sondern ein konsistentes Programm für das Management.

Es richtet sich vor allem an Praktiker aus dem Stadtmarketing sowie Verantwortliche aus Politik und Verwaltung.

Ja, ich bestelle

Exemplare **STÄDTE ALS MARKEN. Strategie und Management**
zum Preis von je € 39,80 zzgl. Versand.



Firma

Name, Vorname

Funktion

Straße

PLZ, Ort, Land

Telefon/Fax

E-Mail

Datum, Firmenstempel, Unterschrift
