

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

## Preu Bohlig setzt sich im Streit um Fotos der Widerstandsgruppe „Weiße Rose“ durch



Prof. Dr. Christian Donle

Das **LG Berlin** hat am 25. März 2014 in einem noch nicht rechtskräftigen Urteil entschieden, dass die **Stiftung Gedenkstätte Deutscher Widerstand** keine Nutzungsrechte an den umstrittenen Fotografien der Widerstandsgruppe „Weiße Rose“ besitzt.

Dem Land Berlin (Träger der Stiftung) wurden, wie die Sozietät **Preu Bohlig & Partner** mitteilt, auch weitere Vervielfältigungen und Verbreitungshandlungen untersagt und die Schadensersatzpflicht festgestellt. Geklagt hatte ein Bild- und Fotoarchiv im Namen des Fotografen, der selbst im Widerstand war und zwischen 1939 und 1942 Fotografien von anderen Mitgliedern der „Weißen Rose“ aufgenommen hatte. Das Land Berlin war Besitzer einiger Abzüge dieser Fotografien geworden, die es von Angehörigen der Ermordeten erhalten haben will. Die Stiftung hätte gegen den ausdrücklichen Wunsch des Urhebers des-

sen Namen verschwiegen und die Bilder über die „Weiße Rose“ an beliebige Dritte weitergegeben. Darüber hinaus entschied das LG Berlin in seinem Urteil, dass die Fotografien noch unter dem Schutz des Urheberrechts stünden und der Einwand der Verwirkung ausscheide: Das Argument, dass weder die Klägerin noch der Fotograf bisher ihre Rechte an den Fotos ernsthaft geltend gemacht hätten, spräche nicht für eine Verwirkung.

Damit schließt sich das LG Berlin der Argumentationslinie des BGH an, der in seinem Urteil „Peter Fechter“ vom 6. Februar 2014 (I ZR 86/12 – Peter Fechter) ver-

kündet hatte, dass jede urheberrechtliche Verletzungshandlung erneut Ansprüche auslöst.

Das Bild- und Fotoarchiv wurde von **Rechtsanwalt Prof. Dr. Christian Donle** vertreten. Donle ist Partner am Berliner Standort von Preu Bohlig & Partner und als Prozessanwalt und Berater auf den Gebieten des Gewerblichen Rechtsschutzes, im Urheber-, Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie im Wirtschafts- und Gesellschaftsrecht tätig. Er betreut seit Jahren namhafte Bild- und Fotoagenturen sowie Journalisten und Fotografen bei der Durchsetzung ihrer Rechte. (al)

## Menschenrechte für Internetnutzer - Europarat veröffentlicht Leitfaden

Der **Europarat** hat einen Leitfaden für Internetnutzer veröffentlicht. Er soll sie dabei unterstützen, ihre Menschenrechte im Internet besser zu verstehen und ihnen

helfen, wenn diese Rechte verletzt werden. **Generalsekretär Thorbjørn Jagland** begrüßte die Verabschiedung des Leitfadens und erklärte: „Regierungen, Pri-



Thorbjørn Jagland  
Foto: Jacques Denier © Europarat

vatunternehmen und andere gesellschaftliche Akteure haben die Verpflichtung, die Menschenrechte im Internet und außerhalb des Internets zu achten. Wir unterstützen sie bei ihren Bemühungen, diesen Leitfaden umzusetzen und sicherzustellen, dass Internetnutzer Zugang zu wirksamen Rechtsbehelfen haben, wenn sie glauben, dass ihre Rechte eingeschränkt oder verletzt wurden.“ (al)

INHALT	SEITE
TITELÜBERSICHT .....	2
BGH - Werbung für Kinder war zulässig .....	3
ZAK entscheidet zu Virtueller Produktplatzierung .....	3
TITELSCHUTZANZEIGEN: 50 NEUE TITEL GESCHÜTZT ....	4-7
IMPRESSUM .....	7

## Die 50 neuen Titel dieser Woche

<p><b>A</b></p> <p>Affenwelten Album des Tages Album of the day Audio Drama of the day Audiobook of the day</p> <p><b>B</b></p> <p>B2B or not to be Baby Boom - Tierischer Nachwuchs berlin international comedy festival Berlin International Comedy Festival Bin im Garten Bornholmer Straße - Die unglaubliche, aber wahre Geschichte von Oberstleutnant Harald Schäfer</p> <p><b>C</b></p> <p>COVER STORY</p> <p><b>D</b></p> <p>Die Geschichte des Essens - mit Christian Rach Die Schlemmerfrauen Die Staatsaffäre Disney Mein Auftrag: der perfekte Antrag!</p> <p><b>E</b></p> <p>Einsatz ohne Grenzen Europa Hörspiel des Tages</p> <p><b>F</b></p> <p>Faszination Schönheits OP's Frisch auf den Tisch From Surviving to thriving: the healing Organization</p> <p><b>G</b></p> <p>G &amp; G G &amp; G Freitagscomedy Grünwald &amp; Gruber Grünwald &amp; Gruber Freitagscomedy</p> <p><b>H</b></p> <p>Hit des Tages Hit of the day</p>	<p><b>H</b></p> <p>Hörbuch des Tages Hörspiel des Tages</p> <p><b>I</b></p> <p>international comedy festival berlin International Comedy Festival Berlin</p> <p><b>L</b></p> <p>Leben im Luxus</p> <p><b>M</b></p> <p>Music Deal des Tages Music of the day Music-Deal of the day Musik des Tages</p> <p><b>N</b></p> <p>New Look - New Love</p> <p><b>P</b></p> <p>Platte des Tages</p> <p><b>R</b></p> <p>RAUHNACHT - Ein bairischer Winter Record of the day</p> <p><b>S</b></p> <p>Sanft Gebären Single of the day Song des Tages Song of the day Spaß mit Kindern beim Kochen und Backen Standardized Culture of Change Work Südhessen entdecken</p> <p><b>T</b></p> <p>Track of the day</p> <p><b>U</b></p> <p>Udo Jürgens - Mitten im Leben</p> <p><b>W</b></p> <p>Waste Patterns</p>
--	--

## Die nächste Ausgabe erscheint am

### Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

06.05.2014, Woche 19, Nr. 1172  
Anzeigenschluss: 02.05.2014, 10 Uhr

### Der Titelschutz Anzeiger

13.05.2014, Woche 20, Nr. 1173  
Anzeigenschluss: 09.05.2014, 10 Uhr

## Werbung für Kinder - BGH erklärt „Zeugnisaktion“ für zulässig

Der für das Wettbewerbsrecht zuständige **I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs** hat über die Zulässigkeit einer „Zeugnisaktion“ eines Elektronik-Fachmarktes entschieden. Die Beklagte warb in einer Zeitungsanzeige mit einer Werbeaktion, bei der Schüler eine Kaufpreismäßigung von 2 € für jede Eins im Zeugnis erhielten. In der Anzeige wurde darauf hingewiesen, dass die Ermäßigung für alle von der Beklagten angebotenen Warenbereiche gelten sollte. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hielt diese Werbung für unlauter, da sie die angesprochenen Schüler in unzulässiger Weise zum Kauf auffordere und deren geschäftliche Unerfahrenheit ausnutze.

Das Landgericht Passau hat den auf Unterlassung gerichteten Antrag abgewiesen. Die Berufung des Verbraucherverbands hatte keinen Erfolg.

Nach Ansicht des Berufungsgerichts enthält die Werbung zwar eine an Kinder gerichtete Aufforderung zum Kauf. Sie verstoße aber nicht gegen die Verbotsnorm der Nummer 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, weil sich der allgemeine Kaufappell nicht auf konkrete Produkte, sondern auf das gesamte Sortiment der Beklagten beziehe. Die Werbung übe auch keinen unangemessenen unsachlichen Einfluss auf die Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Schulkinder aus

und nutze auch nicht deren geschäftliche Unerfahrenheit aus. Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision erstrebt der Kläger die Verurteilung der Beklagten.

Der Bundesgerichtshof hat die Revision des Klägers zurückgewiesen. Er hat angenommen, dass es an einem hinreichenden Produktbezug im Sinne von Nummer 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG fehlt. Diese Bestimmung setzt voraus, dass ein auf bestimmte Produkte gerichteter Kaufappell vorliegt. Eine allgemein auf das gesamte Warensortiment bezogene Kaufaufforderung genügt nicht. Der Bundesgerichtshof hat - wie das Berufungsgericht - auch

einen Wettbewerbsverstoß gemäß § 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG verneint. Bei der gebotenen unionsrechtskonformen Auslegung dieser Vorschriften im Lichte von Art. 8 und 9 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken kann weder ein unangemessener unsachlicher Einfluss auf die Entscheidungsfreiheit noch eine Ausnutzung der Unerfahrenheit der von der Werbung angesprochenen Schulkinder angenommen werden. (al)

**Bundesgerichtshof**  
**Urteil vom 03.04.2014**  
**AZ: 3 O 843/11**

## „Berlin - Tag & Nacht“ - Virtuelle Produktplatzierung kein Richtlinienverstoß

Die **Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK)** hat erstmals eine Entscheidung über die sogenannte virtuelle Produktplatzierung in Fernsehsendungen getroffen. Im vorliegenden Fall, dem Sendeformat „Berlin – Tag & Nacht“ bei RTL2 (ausgestrahlt im Februar 2013), ging es um eine nachträglich eingefügte virtuelle Platzierung eines Kinoplakats für den Film „Hänsel und Gretel: Hexenjäger“, der zeitgleich Premiere hatte.

Die ZAK stellte in ihrer Sitzung vom 15. April 2014 in München fest, dass es sich

bei der fünfzehnekündigen Sequenz nicht um einen Verstoß gegen Werberichtlinien handelt.

Laut dem ZAK-Vorsitzenden **Dr. Jürgen Brautmeier** handelt sich um eine Entscheidung im Einzelfall. Unabhängig davon erwarte er eine deutliche Zunahme von virtuellen Produktplatzierungen, auf die die Medienanstalten ein besonderes Augenmerk legen werden. Sie seien für private Sender ein Mittel, um etwa in Serienproduktionen auf aktuelle Geschehnisse zu reagieren: „Virtuelle Produktplatzierungen sind wie

reale Produktplatzierungen nicht grundsätzlich verboten. Es kommt aber darauf an, dass die Unabhängigkeit der Sender hinsichtlich des Inhalts und des konkreten Sendeplatzes gewahrt bleibt und das Produkt nicht zu sehr hervorgehoben gezeigt wird.“

Im vorliegenden Fall sei das Kinoplakat so in den Ablauf eingebettet gewesen, dass es nicht künstlich und erzwungen, sondern handlungskonform erschien. (al)

**Quelle:**  
**die-medienanstalten.de**



**RED BOX**  
connecting creative professionals

[www.redbox.de](http://www.redbox.de) . [www.redbox.de](http://www.redbox.de) . [www.redbox.de](http://www.redbox.de)

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

### **Spaß mit Kindern beim Kochen und Backen**

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### **Disney Mein Auftrag: der perfekte Antrag!**

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 Titelschutz in Anspruch für:

### **Leben im Luxus Die Schlemmerfrauen Die Staatsaffäre Faszination Schönheits OP's Einsatz ohne Grenzen**

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 Titelschutz in Anspruch für:

### **Standardized Culture of Change Work Waste Patterns From Surviving to thriving: the healing Organization**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Fleisch & Partner,  
Marburgerstraße 3, 10789 Berlin**

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

### **berlin international comedy festival international comedy festival berlin Berlin International Comedy Festival International Comedy Festival Berlin**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen und Titelkombinationen für alle Medien, insbesondere für Film, Hörfunk, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Dienste, Offline- und Online-Medien, sowie sonstige Mediendienstleistungen und Medienprodukte aller Art, Mobilfunkdienste, Internet-Domains, Multimedia-Anwendungen, für Veranstaltungen, Tourneen, Messen, Kongresse und sonstige Veranstaltungen aller Art, für Merchandising in jeder Form, für Druckerzeugnisse und Printmedien jeder Art, für Software-Erzeugnisse sowie Bild-, Ton-, Bildton- und Datenträger.

**Rechtsanwältin Julianne Ferency,  
Kolonitzgasse 6/10, 1030 Wien / Österreich**

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

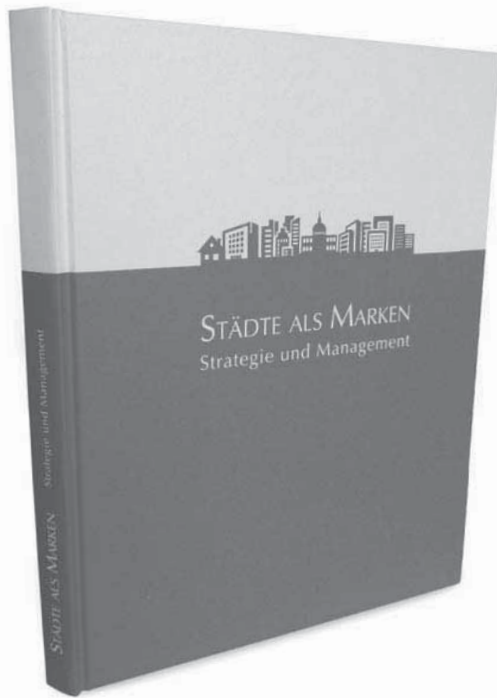
### **Bornholmer Straße - Die unglaubliche, aber wahre Geschichte von Oberstleutnant Harald Schäfer**

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insb. Groß- u. Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Diensten (insb. 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, öffentliche Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge und alle anderen Printmedien und Druckerzeugnisse sowie Dienstleistungen aller Art.

**UFA FICTION GmbH,  
Dianastraße 21, 14482 Potsdam**

# 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 \_\_\_\_\_

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

### COVER STORY

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, sowie Softwareerzeugnisse einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste).

**Medienbüro Wilma Fasola,  
Via al Mulino 24, 6814 Cadempino / Schweiz**

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

### Frisch auf den Tisch Bin im Garten

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, insbesondere Groß- und Kleinschreibung, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische sowie digitale Medien und Online-Dienste.

**Rechtsanwälte Dr. Gleim & Partner GbR,  
Admiralitätsstraße 4, 20459 Hamburg**

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

**Album des Tages  
Hörbuch des Tages  
Hörspiel des Tages  
Europa Hörspiel des Tages  
Hit des Tages  
Song des Tages  
Platte des Tages  
Musik des Tages  
Music Deal des Tages  
Album of the day  
Audiobook of the day  
Audio Drama of the day  
Hit of the day  
Song of the day  
Track of the day  
Single of the day  
Record of the day  
Music of the day  
Music-Deal of the day**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Abwandlungen, Kürzungen, Schriftarten, grafischen Gestaltungen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Tonträger, Bildtonträger, Ton-/Bildtonträgerpromotion, audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Onlinedienste, Druckerzeugnisse und Merchandising, Veranstaltungen, Rundfunk- und Fernsehsendungen, Dienstleistungen sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet.

**Grünecker Patent- und Rechtsanwälte,  
Leopoldstraße 4, 80802 München**

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

**Affenwelten  
Udo Jürgens - Mitten im Leben  
Grünwald & Gruber  
Grünwald & Gruber Freitagscomedy  
G & G  
G & G Freitagscomedy  
Die Geschichte des Essens -  
mit Christian Rach**

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**

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

**New Look - New Love  
Baby Boom - Tierischer Nachwuchs**

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

**Sixx GmbH,  
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

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

### B2B or not to be

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Manfred Aull,  
Vorgebirgsstraße 15, 50677 Köln**

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

### RAUHNACHT - Ein bairischer Winter

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**VolksMusical Produktions- und Aufführungs GmbH,  
Raiffeisenstraße 20a, 82346 Andechs**

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

### Sanft Gebären

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Julia und Julian Kamphausen  
Verlag UG haftungsbeschränkt,  
Herrfurthstraße 23, 12049 Berlin**

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

### Südhessen entdecken

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

**Katscher Habermann Patentanwälte,  
Dolivostraße 15 A, 64293 Darmstadt**

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

Erscheinungsweise: wöchentlich (dienstags)  
Druckauflage: 3.400  
Verbreitete Auflage: 3.100

Der Titelschutz Anzeiger

mit Software Titel:  
Erscheinungsweise: monatlich  
Druckauflage: 5.400  
Verbreitete Auflage: 5.200

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

Druck: 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 Presspiegel 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**

<b>VON:</b>	<b>FIRMA:</b>	_____
	<b>NAME:</b>	_____
	<b>ANSCHRIFT:</b>	_____
		_____
	<b>TELEFON:</b>	_____
	<b>FAX:</b>	_____
	<b>E-MAIL:</b>	_____

## 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:** \_\_\_\_\_