

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche
29 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Werbung für rein digitale Arztbesuche ist unzulässig

Die Tele-Medizin ist bekanntermaßen auf dem Vormarsch, doch es gibt auch Grenzen. Eine davon hat nun der **Bundesgerichtshof** in Karlsruhe aufgezeigt. Der auch für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat hat entschieden, dass die Werbung für eine umfassende, nicht auf bestimmte Krankheiten oder Beschwerden beschränkte ärztliche Primärversorgung (Diagnose, Therapieempfehlung, Krankschreibung) im Wege der Fernbehandlung gegen das Werbeverbot des § 9 Heilmittelwerbegesetz verstößt (Urteil vom 9.12.2021, Az. I ZR 146/20). Damit bestätigten die BGH-Richter die Entscheidungen vom **Landgericht München I** (Urteil vom 16. Juli 2019 – Az.: 33 O 4026/18) und vom **OLG München** (Urteil vom 9. Juli 2020 – Az.: 6 U 5180/19).

Die Klage hatte die **Zentrale gegen den unlauteren Wettbewerb** mit Sitz in Bad Homburg gegen die **otonova Krankenversicherung AG** mit Sitz in München eingereicht, um die Frage klären zu lassen, ob die Werbung für Geschäftsmodelle, bei denen eine Behandlung von Patienten nur auf digitalem Wege erfolgt, zulässig ist.

Die Krankenversicherung warb auf ihrer Internet-Site



Der I. Zivilsenat am Bundesgerichtshof in Karlsruhe hat sich mit dem Thema der ärztlichen Fernbehandlung bzw. der digitalen Arzt-Besuche beschäftigt – Foto: BGH / Joe Miletsky

mit der Aussage „Erhalte erstmals in Deutschland Diagnosen, Therapie-Empfehlung und Krankschreibung per App.“ Dahinter verbarg sich ein digitaler Arztbesuch mittels einer App bei in der Schweiz ansässigen Ärzten, den sogenannten „eodoctors“.

In der Presse-Info 224/2021 vom 9. Dez. 2021 wird die BGH-Entscheidung erläutert: „Die Beklagte hat unter Verstoß gegen § 9 HWG in seiner alten Fassung für die Erkennung und Behandlung von Krankheiten geworben, die nicht auf eigener Wahrnehmung an dem zu behandelnden Menschen beruht. Eine eigene Wahrnehmung im Sinne dieser Vorschrift setzt voraus, dass der Arzt den Patienten nicht nur sehen und hören, sondern auch - etwa durch Abtasten, Abklopfen oder Abhören oder mit medizinisch-technischen Hilfsmitteln wie beispielsweise Ultraschall - untersuchen kann. Das erfordert die gleichzeitige

physische Präsenz von Arzt und Patient und ist im Rahmen einer Videosprechstunde nicht möglich.

Nach § 9 Satz 2 HWG in seiner neuen Fassung ist das in Satz 1 geregelte Verbot zwar nicht auf die Werbung für Fernbehandlungen anzuwenden, die unter Verwendung von Kommunikationsmedien erfolgen. Zu diesen Kommunikationsmedien gehören auch Apps. Das gilt aber nur, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist. Diese Voraussetzung ist hier nicht erfüllt. Mit den allgemein anerkannten fachlichen Standards sind - entgegen der Ansicht der Beklagten - nicht die Regelungen des für den behandelnden Arzt geltenden Berufsrechts gemeint. Es kommt daher nicht darauf an, ob die beworbene Fernbehandlung den Ärzten in

der Schweiz schon seit Jahren erlaubt ist. Der Begriff der allgemein anerkannten fachlichen Standards ist vielmehr unter Rückgriff auf den entsprechenden Begriff in § 630a Abs. 2 BGB, der die Pflichten aus einem medizinischen Behandlungsvertrag regelt, und die dazu von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze auszulegen. Danach können sich solche Standards auch erst im Laufe der Zeit entwickeln und etwa aus den Leitlinien medizinischer Fachgesellschaften oder den Richtlinien des Gemeinsamen Bundesausschusses gemäß §§ 92, 136 SGB V ergeben. Die Beklagte hat für eine umfassende, nicht auf bestimmte Krankheiten oder Beschwerden beschränkte ärztliche Primärversorgung (Diagnose, Therapieempfehlung, Krankschreibung) im Wege der Fernbehandlung geworben. Das Berufungsgericht hat nicht festgestellt, dass eine solche umfassende Fernbehandlung den zum Zeitpunkt der Behandlung bestehenden, allgemeinen fachlichen Standards entspricht. Da die Beklagte dies auch nicht behauptet hatte und insoweit kein weiterer Sachvortrag zu erwarten war, konnte der Bundesgerichtshof abschließend entscheiden, dass die beanstandete Werbung unzulässig ist.“ (ps)

Die 29 neuen Titel

<p>A Aktenzeichen XY Vermisst APOTHEKEN COUPONS</p>	<p>I In Echtzeit: Auf Corona-Station</p>
<p>B Babyalarm – Eltern am Limit</p>	<p>J jule be like Jules Welt</p>
<p>D Die Retourenjäger Die Virtuelle Kaffeetasse Ungarns DYNAMIQUE GALERIE SALON</p>	<p>K Krass Schulcamp – Pauken oder Party?</p>
<p>E European Fitness Instructor</p>	<p>M Magazin für Teekultur Mentaler Gipfelstürmer</p>
<p>F Faszinierende Seidenstraße FitTech Insider Frauen an der Waffe Frei Schnauze</p>	<p>P Prominent und Pflegekraft</p>
<p>G Galerie Salon Dynamique Ganz einfach ... Computer, Tablet und Co. – sehen, wie es geht Ganz einfach ... Das Smartphone – verständlich, praktisch, genial Geheimnisse aus Omas Küche Gesprächszündstoff</p>	<p>S Signale des Körpers – Ein Symptomführer von A-Z</p>
<p>H How To Dad</p>	<p>T t - Das Magazin für Teekultur t - Magazin für Teekultur tee - Magazin für Teekultur</p>
	<p>U Ungarn-TV</p>

Einmalig

und einzigartig ist jedes Kind. Und jedes Kind braucht eine ganz individuelle Unterstützung. Helfen Sie mit einer Spende. **Danke!**



SOS
KINDERDÖRFER
WELTWEIT

[sos-kinderdoerfer.de](https://www.sos-kinderdoerfer.de)

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

Mentaler Gipfelstürmer

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Ute Bienkowski,
Von-Westerburg-Straße 11, 50321 Brühl**

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

How To Dad

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Straßer Ventroni Freytag Rechtsanwälte
Oberanger 30, 80331 München**

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

DYNAMIQUE GALERIE SALON Galerie Salon Dynamique

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**MEDIA AND CULTURE CONCEPT MACC
Reginastraße 12, 34119 Kassel**

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

Ungarn-TV Die Virtuelle Kaffeetasse Ungarns

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Flying Media Hungary Kft.
Régi Veszprémi ut 7, 9028 Győr, Ungarn**

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

FitTech Insider

für Festivals, Kongresse, Messen und sonstige Veranstaltungen aller Art sowie alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwältin Eva Saarmann
Hofstetter, Schurack & Partner
Balanstraße 57, 81541 München**

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

t - Magazin für Teekultur t - Das Magazin für Teekultur Magazin für Teekultur tee - Magazin für Teekultur

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Albrecht Ude
Lehderstraße 53, 13086 Berlin**

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

APOTHEKEN COUPONS

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien einschließlich Printmedien, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Offline- und Online-Dienste sowie Online-medien und Multimediaanwendungen sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke.

**BRP Renaud und Partner mbB
Beethovenstraße 12-16, 60325 Frankfurt am Main**

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

Frei Schnauze

In allen möglichen Schreibweisen, Kombinationen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Internet, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste und sonstige Online-Medien).

**Pauly & Partner Partnerschaftsgesellschaft mbB
Kurt-Schumacher-Straße 22, 53113 Bonn**

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

Aktenzeichen XY Vermisst

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM; DVDs; 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:

jule be like Jules Welt

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien insbesondere Printmedien, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Onlinedienste sowie Onlinemedien und Multimediaanwendungen sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke.

**FLOW media company GmbH
Schulterblatt 58, 20357 Hamburg**

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

European Fitness Instructor

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Kombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insbesondere Groß- und Kleinschreibung, Zusammen- und Getrennschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen sowie für alle Medien, insbesondere für audiovisuelle Medien, für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, einschließlich CD-ROM, CD-i, DVD, Blu-ray und Ultra HD Blu-ray, SD-Karten, USB-Massenspeichern, für Hörfunk, Film, Fernsehen und für streaming-Dienste, für elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Medien (insb. Internet und Mobilfunknetze), Offline- und Online-Dienste jeglicher Art sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke und Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, MMS, WAP, Klingeltönen, Apps und Social Media-Plattformen), Domainbezeichnungen, Softwareerzeugnisse, Multimedia-Anwendungen, Merchandising und Veranstaltungen jeglicher Art, Bühnenwerke, Musicals, Bücher, Zeitschriften sowie sonstige Printmedien und Druckerzeugnisse aller Art.

**IFAA GmbH
Essener Straße 12, 68723 Schwetzingen**

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

Gesprächszündstoff

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**SCHRÖCK Bau GmbH
Bavariaring 8, 80336 München**

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

In Echtzeit: Auf Corona-Station Prominent und Pflegekraft Babyalarm – Eltern am Limit Krass Schulcamp – Pauken oder Party? Die Retourenjäger Frauen an der Waffe

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien einschließlich Printmedien, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Onlinedienste sowie Onlinemedien und Multimediaanwendungen sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke.

**HEUSSEN Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Brienner Straße 9, 80333 München**

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

Ganz einfach ... Computer, Tablet und Co. – sehen wie es geht Ganz einfach ... Das Smartphone – verständlich, praktisch, genial Geheimnisse aus Omas Küche Faszinierende Seidenstraße Signale des Körpers – Ein Symptomführer von A-Z

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**

©-CI/PI~INFO+Titelanzeige~"CRYSTAL-LISA-CONI©-CUPS" Das Original~MISS-CONI©Title-Works~By~C.N.©As-By~Lady~C.B.E.C.~L.C.©C.C.©
©Siehe-Titelanzeige"Conishitali"-im Juli-2021+Mai-2022-(Titelschutzanzeiger-Press-Fachverlag-Hamburg)+Dezember-2021-(Circuszeitung Dormagen)
©+Jahresanzeige-im-November-hier"Signetring-Special-Competition"La.MB.CONI©My CONISHITA"(Titelschutzanzeiger-Press-Fachverlag-Hamburg)
©*Erstbelegdatum dieser-CI/-PI-INFO/-Titelanzeige-By-C.N.©As~C.B.E.C.~L.C.©C.C.-ist=20.Sept.2021=ausnahmerechtlich geltende Nachweispriorität*



SIGNETRING-SPECIAL-COMPETITION-BOUNDARY-BUT-SPIRIT-BOUNDLESS

|| Lady Crystal Betty Elisabeth Conrad C.B.E.C. L.C.©C.C. ||

CRYSTAL LISA CONI CUPS

DAS ORIGINAL~MISS~CONI©TITLE~WORKS&MARKETS&MERCHANDISE

- ~I.~Die COLUMBINA~SAGA~im~CIRCONI~Fantasie~SCI~FI~Ring~II.~Conishitali'~Die CIRCUSkatze~
- ~III.~Autobiografischer~Bohemienroman~"My~Conishita"~
- ~IV.~MATRISHAS~MYSTY~CIRCUS~(Sitcom~Dramedy)~aus~COLUMBINA~2000~Queen~OF~The~Ballads~
- ~V.~Clip~Songs~(The~Empress~Voice)~MIME~Ballads Mandala~Ballet~LA~MIME~Choreografie~Clip~
- ~CONI©TANZ&THEATERSCHULE~LA~MIME~Ballet&Theatre~MB/LAC~
- ~La~MB~CONI©MIME.Ballet&Theatreschool~aus~Columbina~2000~und~Modell~Pilgrimage~
- ~NTpMt~NeuesTANZpantomimenMASKENTheater~NTpMt~Masked.theatre~aus~Modell~Pilgrimage~
- ~VI.~Balladworld~Lisa Coni~Land "Modell~Pilgrimage~Theaterpark" Die~ganze~Welt~von~Lisa Coni©~
- ~VII.~"Das Balladenbuch" Die~MIMEN~Balladen, The MIME BALLADS As~La~MIME~By~CRYSTAL~LISA~CONI©~
- ~VIII.~"LISA~CONI~Mascots&Maskeds"~aus~COLUMBINA~2000`&`Conishitali', Die Circuskatze`~
- ~IX.~Editorial~Style~Baronessa~Coni~Lisa~Fragrance&Fashion~Mona~Lisa~Adagio&Sunflower&Blizzard~
- ~X.~Editorial~Columbina~Mandalas~Mimesken und Mimesken~Abstract~Painting~Subjects&Maskeds~

Die vorgenannten Siegel-Cups© befinden sich ständig in der Creative Phase. Es soll hier nur vorgestellt werden, wie der künstlerische Verarbeitungsprozess meiner MIME Ballads~mit der Roman Saga Fantasie Science-Fiction Columbina~2000~dazu im weiteren Merchandise vermarktet werden soll. Ich bin außerdem Autorin des autobiografischen Vierteiler-Bohemienromans` My Conishita` (-I.-Chinese-Fan-II.-Princessebal-III.-Kinder der Weisheit-IV.-Sehnsucht nach Amerika) gleichnamigen Labels. Zusammenhängend sind auch Entwurfsprojekte wie -u.a. das Selfpublishing ohnehin mit Circle-LAC-(Living-Conference-Artist);~sowie der La-MB.MYSTY. Film-Corp.&Entertainment*Production, abgesehen von Promotion~Partlys. Mein Name inklusive meiner Creation Marke La.MB.CONI©My-CONISHITA- bzw. alle Title Works haben in allen Teilen und Zusammenhängen ausnahmerechtliche Verkehrsgeltung erreicht, -d.h.-Geltung ohne zwingende Bindung einer Eintragung ans Patent amt. Maßgebend ist das Kunsturheberrecht. Seit-1991-/92-ist mindestens ein-bis zweimal jährlich das Kunstschaffen in eigenen Gestaltungsanzeigen veröffentlicht. Zudem leitet sich der Labeltitel direkt vom Geburts,- und Künstlernamen ab im Zusammenhang des Kunstschaffens als Lebenswerk - Package-Format, welches` ausschließlich eigener Schöpfungen nach dem Kunsturheberrecht obliegt inklusive Licensing und Vermarktungsabsicht. Lizenzvereinbarungen bestehen bislang nicht. Es handelt sich nicht um Auftragskunst. Separate Auftragskunst (*wie -z.B. Porträtzeichnen) wird angeboten entweder nur zeitweise oder auf unbestimmte Zeit` ausgesetzt. Das neue Sign-CUP© zum Label La.MB.CONI©MY-CONISHITA symbolisiert zu jeder Produkt-Creation, die vermarktet werden soll, einen Kelch, beruhend-u.a. auch auf meiner Fantasiegeschichte "Conishitali", "Die Circuskatze", die in einem großen Kegelkelchspitzhut zur Welt kam. Auch meine Malerei ist dem Schreiben zu Columbina-2000` und` Conishitali`, Die Circuskatze` sowie den Mime Ballads entlehnt. In allem ist meine These eingearbeitet, die besagt, daß der Mensch,` unabhängig weltlicher Religion, den göttlichen Schöpfungsursprung gewahr werden muß. Denn nur so lernt er die Wandlungen und Phasen begreifen, die sein irdisches Leben durchziehen, unabhängig von Sachzwängen elitärer Weltenschulpragmatik, die dem Menschen vermeintliche Kontinuität und Stabilität vorgaukelt. Vielmehr geht es um eine Schule der Schöpfungsgenesis, die in der Seele und im Geist des Menschen Offenbarungen vollzieht. Als Vorbereitung für das Emporheben durch die göttliche Schöpfungskraft. Mit den Gestaltwandlungen in meinem Roman` COLUMBINA-2000` verkörpern sich energetische Wetteiferungen von Bewußtseinsstufen.

Bei der Malerei sind meine Markenzeichen somit: Mit und ohne collagierte Abstraktion, geometrische und anatomische Figurations-, Akzentuierungs-, & Lichtpunkttechniken die MIMESKEN (zwischen bildnerischem Gesicht, Porträt und Maske) sowie MIMORESKEN "KELCH~SKULPTUREN" zur Fantasie Kultgöttin COLUMBINA~2000~aus dem Katakomben-Szenario und zu` CONISHITALI, DIE CIRCUSkatze`, aus den Kegelkelch Szenarios der CIRCENSIS-Finallyarea Victory-CUPS. Die Bilder sind als einzelne Szenenserien käuflich zu erwerben und nur nach meiner persönlichen Angabe eines Herstellungszeitrahmens bestellbar.©

LaMB~CONI©™ MY~CONISHITA™ LaMB~CONI©™

©ALL DESIGNED CREATED~La MB.CONI©MY~CONISHITA~BY~CRYSTAL~LISA CONI©~C.N.©As~C.B.E.C.~L.C.©C.C.©

©By~Christel Niehues~As~Crystal~Betty~Elisabeth~Conrad~As~CRYSTAL~LISA CONI©As~C.N.©C.B.E.C.~L.C.©C.C.~Freie Kunstschaffende~SCI~FI~Autorin~Modell+Kunstdesignerin
©IMPRESSUM~Christel Niehues~(C.N.©)~Supervisor~Kunst&Mediensschaffende~/H-Büssing-Ring-37-*38102*-PF-3520-/D-/38025-Braunschweig
©LISA CONI©LAC-Publish~/NEWS~By~CRYSTAL~LISA CONI©~C.B.E.C.~L.C.©C.C.~

Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-57)

Redaktion: Nicole Möller (nm) (-10)
moeller@titelschutzanzeiger.de

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400
Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

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 Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11
vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id.-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2021 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 PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

www.markenartikel-magazin.de



Täglich neue Meldungen rund um die Marke
sowie Personalien und Veranstaltungen
aus der Markenwelt.

Der markenartikel-Newsletter erscheint 2x wöchentlich
mit frischen Marken-News.

Der markenartikel zwitschert auch.
Folgen Sie uns @markenartikler