

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Diese Woche: 108 Titel

10-Minuten-Trader
12 FÜR DEUTSCHLAND
Aktien Research Trader
AMBIENT MEDIA KALENDER
Apo-Check
Auf den Spuren der Natur
Balladen-Musik zum Fühlen
best of tv
BestOffer
BESTPRACTICE-IT
Best-TV
Bicycles
Das denkt Deutschland!
Das Konto
DenkBar
Denken und Raten
Der Anti-Zykliker
Der große Preis der schönsten
Balladen Deutschlands
Der Strategie-Trader
Der Value Trader
Derivate Trader
Deutschland sucht die
schönsten Balladen
DIE BABY-PROFIS
Die gefühlvollsten Hymnen und
Balladen Deutschlands/
Europas/der Welt
Die Hitparade der schönsten Balladen
Die Hitparade der schönsten
Balladen Deutschlands

Die schönsten Hymnen
und Balladen der Welt
Die schönsten Hymnen
und Balladen Deutschlands
Die schönsten Hymnen
und Balladen Europas
Die schönsten Traumballaden
Die Welt der Musik
Die Wunderrepublik
ERBEN GESUCHT
Extreme-Volatilität-Trader
fakt-TV
forum-TV
Freizeit-Rätselspaß
Gesunden Appetit!
Regionale Küche
Gold Investor
Gold Trader
Gold-Boom. Eine Anlage
wird wiederentdeckt.
gysz brunch
Hamam-Reiseführer
durch Deutschland
Hausarzt Praxisbuch
Hessischer Biobauer
Hessischer Okobauer
Heute schon gelacht
Ich würde alles für Dich tun
Ideas you have to have
Ideen, die man haben muss
Insider Alert

Investment Akademie
Investment Universität
Jetzt erst recht!
Magie der Musik
Männer brauchen Liebe
Männer wollen Liebe
Matrix Trader
Mein Weg zu Dir heißt Liebe
MEYER & SCHULZ - MADE IN
GERMANY
Momentum Trader
Öko und Bioagrar
Pfälzer Biobauer
Pfälzer Okobauer
Praxis & Profil
Praxis & Profit
Praxis mit Profil
Praxis Perfekt
Rabattanzeiger
Rätsel & Co.
Rätsel-Auslese
Rätsel-Blatt
Rätsel-Journal
Rätsel-Mix
Rätsel-Quelle
Rätsel-Treff
Rätsel-Welt
Rechtinform
Rechtserziehung für Jugendliche
at Risk: Pre-Trial Awareness
Training (PAT)

Rote-Zonen-Trader
S.O.S. Style & Home
Smart Trader
SM-News
Snowbecue
Snowbeque
So geht's - Der sichere Weg
zum Wunschgewicht
Strategischer Trader
Style & Home S.O.S.
Target Trader
Traumballaden
Trend Alert
tv media
T-Versum
TV-fakt
TV-forum
TV-Guide
Vector - Ideas you have to have
Vector - Ideen, die man haben muss
VIP Trader
Wahrer Wohlstand
Was denkt Deutschland?
Was mir an Deutschland stinkt
Wer weiß den Preis?
WIR HABEN EIN BABY
Work-Life-Balance Navigator
Zauber der Musik
Zauberhafte Balladen
ZWÖLF FÜR DEUTSCHLAND

Medien-Recht: Urteile & News

Gericht erteilt Wrigley eine Absage: Kein EU-Markenein- trag für "Doublemint"

Der amerikanische Kaugummihersteller Wrigley kann den Begriff "Doublemint" nicht als europäische Gemeinschaftsmarke schützen lassen, das entschied jetzt der europäische Gerichtshof. Nach der einschlägigen EU-Verordnung könne eine Markenbezeichnung, die sich auf ein Merkmal des betreffenden Produkts beziehe, nicht eingetragen werden, befan-

den die Richter. "Doublemint", zu deutsch "Doppelminze", könne auch die Eigenschaft eines Produktes beschreiben, weshalb die Bezeichnung nicht für einen Hersteller geschützt werden könne. Wettbewerber dürften den Begriff weiterhin für ihre Kaugummis benutzen.

Der Europäische Gerichtshof hob mit seinem Urteil eine gegenteilige Entscheidung des Europäischen Gerichts erster Instanz auf. Er gab dem EU-Markenamt, das den Eintrag für

„Doublemint“ verweigert hatte, damit Recht. Das Europäische Gericht erster Instanz hingegen hatte dem Unternehmen Wrigley, das gegen die Entscheidung des Markenamtes vorgegangen war, die Schutzrechte an dem Markennamen "Doublemint" zugestanden. Begründung: Die Bezeichnung sei nicht rein deskriptiv, sondern als produktspezifische Angabe zu interpretieren. Mit der Entscheidung des europäischen Gerichtshofs wurde der Fall an das Europäische Gerichts-

erster Instanz zurückverwiesen, damit dieses gemäß dieser Auslegung des EU-Rechts erneut entscheidet. Wrigley ist weltweit führender Kaugummihersteller. Allein in Deutschland hält das Unternehmen 80 Prozent Marktanteil. Insgesamt 192 Marken sind beim Patent- und Markenamt in München für Wrigley geschützt, darunter auch neun Einträge für den Begriff "Doublemint".

Quelle: www.markenplatz.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Medien-Recht: Urteile & News

Zündende Idee übernommen - Leipzig hat sein Olympia- Logo

Mit dem olympischen Fackellauf scheint sich die Olympia-Bewerberin Leipzig bereits auszukennen. Wie bei der Verabschiedung ihres offiziellen Logos jetzt sichtbar wurde, übernahm sie "Feuer und Flamme" von der auf der Strecke gebliebenen Konkurrentin Hamburg. Die Präsentation des von der Amsterdamer Agentur Total Identity kreierten Logos sorgte in der Hansestadt deshalb für Aufsehen. Dort rief der Entwurf der bunten Flamme, die Leipzig den Weg zur Olympiade 2012 weisen soll, jüngste Erinnerungen an die eigene Bewerbung wach. Hamburg hatte in der nationalen Bewerbungsphase mit dem Slogan "Feuer und Flamme" seine Olympiatauglichkeit angepriesen.

An der Elbe zog man einerseits erfreut Rückschlüsse auf die Hochwertigkeit der eigenen Be-

werbung, formulierte trotz angestrebter Olympia-Solidarität aber auch den Vorwurf der Unsportlichkeit. "Im olympischen Geist hätte man aus Leipzig einmal nachfragen können", sagte Manfred Schüller, Geschäftsführer der an der Hamburger Bewerbung beteiligten Agentur Springer & Jacoby in der Welt.

Eine Inspiration durch die Hanseaten stritt Mike de Vries, Vorsitzender der Leipziger Olympia GmbH ab. Er verwies vielmehr darauf, dass das Feuer-Motiv in Olympia-Logos der vergangenen 30 Jahre immer wieder aufgetaucht sei. Hans-Paul Brandt, Chef der Amsterdamer Agentur Total Identity, begründete seine Flammen-Idee mit der Olympia-Begeisterung, die er bei der Bevölkerung gespürt habe - "Feuer und Flamme" eben. Den Leipzigern wird das neue Logo gemeinsam mit dem offiziellen Olympia-Slogan am 29. Oktober präsentiert. Damit soll auch die Euphorie wie-

der in Schwung gebracht werden, die seit der offiziellen Nominierung Leipzigs im April immer wieder durch Negativschlagzeilen gebremst worden war.

Erst kürzlich musste der Mit-Geschäftsführer der Olympia Bewerbings GmbH Dirk Thärichen wegen seiner Stasi-Vergangenheit und angeblicher Untreue das Unternehmen verlassen. Auch der noch immer nicht abgeschlossene Streit um das Logo mit den fünf Olympia-Ringen wirft Schatten auf die deutsche Bewerberin.

Vor längerer Zeit schon hatte die Deutsche Olympische Gesellschaft (DOG), die für das Nationale Olympische Komitee die olympischen Symbole vermarktet, einen Kooperationsvertrag mit der Bundes-Sport-Agentur abgeschlossen. Diese plante daraufhin die fünf olympischen Ringe, eines der weltweit wertvollsten Symbole, für ein noch im Oktober stattfin-

dendes Gewinnspiel zu benutzen. Gemäß der Kandidaten-Richtlinien des Internationalen Olympischen Comitees (IOC) läge damit ein Verstoß vor. In der Phase der nationalen Bewerbung für die Spiele 2012 darf das Symbol nämlich nicht zu gewerblichen Zwecken genutzt werden. Die Olympia Bewerbings GmbH, die mit dem voraussichtlich im Dezember verhandelten Rechtsstreit eigentlich nichts zu tun hat, befürchtet eine Gefährdung ihrer Anwärtschaft auf den Austragungsort der Olympischen Spiele 2012.

Beim IOC sieht man die Bewerbung von Leipzig jedoch nicht bedroht. Das Komitee begrüßte vielmehr das Vorgehen des Bundes, der derzeit an einem Gesetzentwurf zum Schutz der olympischen Symbole wie auch des "olympischen Vokabulars" - Begriffe wie "olympisch", "Olympiade", "Olympia" etc. - arbeitet.

Quelle: www.markenplatz.de

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

AMBIENT MEDIA KALENDER

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**spread blue media group gmbh,
Gladbecker Straße 27, 46236 Bottrop**

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

Work-Life-Balance Navigator

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Dr. med. Gunter Frank,
Schlossberg 2, 69117 Heidelberg**

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

Bicycles

in allen Schreibweisen, mit allen Zusätzen, in allen Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien.

**RAe Wölk, Kuhagen, Bergmann,
Hammer Steindamm 7, 22089 Hamburg**

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

Wer weiß den Preis?

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Mobile Entertainment AG,
Wiltenstraße 75, CH - 8832 Wilen**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

**Momentum Trader
Target Trader
Derivate Trader
10-Minuten-Trader
Extreme-Volatilität-Trader
Wahrer Wohlstand
Investment Universität
Investment Akademie
Strategischer Trader
Der Strategie-Trader
Der Anti-Zykliker
Der Value Trader
Rote-Zonen-Trader
Insider Alert
Smart Trader
Matrix Trader
Trend Alert
Aktien Research Trader
VIP Trader
Gold Trader
Gold Investor**

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Darstellungsformen für alle Medien.

**FID Verlag GmbH,
Koblenzer Straße 99, 53177 Bonn**

Medien-Recht: Urteile & News

Erklärungsnotstand: „telekom“-Domaininhaberin vor der WIPO

“Telepathische Musik” veranlasste eine in Amerika ansässige Privatperson dazu, die Domain “tele-kom.com” zu registrieren. Der Domainname stehe für das deutsch-englische Wortgemisch “telepatics komponents”, das eine Art von “telepathischer Musik” beschreibe, erklärte die Inhaberin der Internetadresse vor der World Intellectual Property Organisation (WIPO). Dort hatte die Deutsche Telekom AG Klage eingereicht und wegen der mangelnden Überzeugungskraft der Beklagten auch gewonnen (Fall Nr.: D2003-0688).

Das angerufene Schiedsgericht verwies auf die internationale Bekanntheit der Marke “Telekom”, die mit der Adresse der Beklagten identisch sei. Die Angaben der Domaininhaberin, die Seite für ein gutgläubiges Angebot zu nutzen, konnte das Gericht nicht bestätigen. Die von der Beklagten geäußerte Erklärung des

aus “telepatics” und “komponents” zusammengesetzten Wortmixes, hielt es für wenig überzeugend, die Abkürzung “kom” stehe überdies im deutschsprachigen Raum vor allem für “Kommunikation”, nicht aber für “Komponenten”.

Als eine großartige Marketingidee pries hingegen die Beklagte die Registrierung des strittigen Domainnamens für ein musikalisches Angebot. Gerade weil jeder “tele-kom” mit Telekommunikation in Verbindung bringe, sei es etwas Neues, den Begriff für einen anderen Bereich wie Musik, Telepathie oder Hypnose zu nutzen. In dieser Erklärung sah das Schiedsgericht allerdings die indirekte Bestätigung der Beklagten, von der Bekanntheit der Marke “Telekom” profitieren zu wollen. Die Marketingidee demonstrierte demzufolge eine Registrierung in böser Absicht. Damit wurde die Domain an die Deutsche Telekom AG übertragen.

Quelle: www.markenplatz.de

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

**Praxis & Profit
Praxis & Profil
Praxis mit Profil
Praxis Perfekt
Hamam-Reiseführer
durch Deutschland**

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen für Druckwerke, für Ton-, Bild-, Datenträger, elektronische Medien (einschließlich Rundfunk, Multimedia-Produkte, Tele- und Mediendienste) sowie für alle sonstigen Medien.

**RAe Romatka & Collegen, Dr. Gero Himmelsbach,
Tengstraße 45, 80796 München**

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

Die Wunderrepublik

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen, Video, Telekommunikation und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Off-line- und On-line-Diensten, Off-line- und On-line-Medien und Produkte, Internet-Domains, Konzert-, Festival-, Musik-, Musical- und andere Veranstaltungen, Bühnenshows, Merchandising- und Druckereierzeugnisse sowie Literatur, insbesondere Zeitschriften, Newsletter, Bücher und andere Printmedien und Publikationen, Bild-, Ton-, Bildton- und Datenträger jeder Art.

**AZ Media TV GmbH,
Aachener Str. 1051, 50858 Köln**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

Rabattanzeiger

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Thomas W. Lopp,
Zur Bredhardter Heide 29, 40723 Hilden**

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

Heute schon gelacht

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Comödie Bochum, Duisburg, Wuppertal,
Königsallee 128, 44789 Bochum**

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

Rechtserziehung für Jugendliche at Risk: Pre-Trial Awareness Training (PAT)

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Kristina Müller-Kuckelberg,
Warschauer Straße 71, 10243 Berlin**

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

gysz brunch

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**RTL Television GmbH,
Aachener Straße 1036, 50858 Köln**

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

Was mir an Deutschland stinkt

in sämtlichen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Kombinationen, Abkürzungen sowie mit sämtlichen Zusätzen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse jeder Art, Zeitschriften, Magazine und Bücher. Der Schutz soll sich sowohl auf Unter-, Einzel-, als auch auf Reihentitel beziehen.

**Rechtsanwältin Olivia Alig,
Mittelweg 43 HH, 60318 Frankfurt am Main**

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

Mein Weg zu Dir heißt Liebe Ich würde alles für Dich tun

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Die Welt der Musik

in allen Kombinationen, Abkürzungen, Darstellungsformen, Schreibweisen, Schriftarten und mit allen Zusätzen für Druckerzeugnisse, für Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I einschließlich Offline- und Online-Diensten, und für Aufführungen in allen Medien für alle Ausführungen.

**musik film key media productions GmbH,
Münchner Straße 19, 82319 Starnberg**

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

SM-News

in allen Schreibweisen, in allen Abwandlungen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Titelkombinationen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Rundfunk, Fernsehen, audiovisuelle Medien, Merchandising, alle Printmedien und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien sowie öffentliche Veranstaltungen.

**Werner Niedermeier,
Rathausstraße 116, 85757 Karlsfeld**

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:

Snowbecue Snowbeque

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Gminder + Winter GmbH,
Grimmenstein 25, 88364 Wolfegg**

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

BestOffer

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Medien.

**Conello GmbH,
Karl-Benz-Straße 19, 70794 Filderstadt**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für Druckerzeugnisse und elektronische Publikationen für

Pfälzer Ökobauer Pfälzer Biobauer Hessischer Ökobauer Hessischer Biobauer Öko und Bioagrar

in allen Schreibweisen, Titel- und Wortverbindungen, Schriftarten, Darstellungsformen und Gestaltungen.

**Meininger Verlag GmbH,
Maximilianstraße 7 - 17, 67433 Neustadt**

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

Was denkt Deutschland? Das denkt Deutschland!

In allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten, in allen Medien, insbesondere Fernsehen, Hörfunk, Film, Internet, Bild-, Ton- und Datenträgern aller Art, Softwareerzeugnissen, Spiele, elektronische und digitale Medien und Netzwerken, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, DVD, Offline- und Online-Dienste und sonstigen Online-Medien.

**Endemol Deutschland GmbH,
Am Coloneum 3-7, 50829 Köln**

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

Rätsel-Quelle Rätsel-Blatt Rätsel-Mix Rätsel & Co. Rätsel-Treff Rätsel-Journal DenkBar Freizeit-Rätselspaß Rätsel-Welt Denken und Raten Rätsel-Auslese

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen für Druckwerke, für Ton-, Bild-, Datenträger, elektronische Medien (einschließlich Rundfunk, Multimedia-Produkte, Tele- und Mediendienste) sowie für alle sonstigen Medien.

**RAe Romatka & Collegen, Dr. Gero Himmelsbach,
Tengstraße 45, 80796 München**

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

TV-forum forum-TV TV-fakt fakt-TV TV-Guide Best-TV best of tv tv media T-Versum

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Softwareerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Netzwerke, Offline- und Online-Dienste sowie sonstige Online-Medien, ferner für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere auch CD-ROM, CD-I und DVD.

**Rechtsanwalt Dipl.-Kfm. Wolfgang Naegele,
Ballindamm 35, 20095 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 nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

**Die schönsten Hymnen
und Balladen Deutschlands
Die schönsten Hymnen
und Balladen Europas
Die schönsten Hymnen
und Balladen der Welt
Die Hitparade der schönsten
Balladen Deutschlands
Der große Preis der schönsten
Balladen Deutschlands
Deutschland sucht die
schönsten Balladen
Die Hitparade der
schönsten Balladen
Magie der Musik
Zauber der Musik
Traumballaden
Die schönsten Traumballaden
Zauberhafte Balladen
Balladen-Musik zum Fühlen
Die gefühlvollsten Hymnen
und Balladen Deutschlands/
Europas/der Welt**

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten in allen Medien und zwar auch für Rundfunk, Fernsehsendungen, Konzertveranstaltungen, Druckerzeugnisse, Internet sowie für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art.

**Peter Buchmann,
Am Holzacker 47, 91126 Schwabach**

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

**Vector - Ideen, die man haben muss
Vector - Ideas you have to have
Ideen, die man haben muss
Ideas you have to have**

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, z.B. auch als Serien- und Programmtitel für Fernsehsendungen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, CD-Rom, audiovisuelle Medien, Filme, Videokassetten, sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Off-Line- und On-Line-Dienste.

**Winter, Brandl, Fürniss, Hübner,
Röss, Kaiser, Polte - Partnerschaft
Patent- und Rechtsanwaltskanzlei,
Alois-Steinecker-Straße 22, 85354 Freising**

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

**Gold-Boom. Eine Anlage
wird wiederentdeckt.**

In allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien, Softwareerzeugnisse, Netzwerke einschließlich Multimediaanwendungen (Online- und Offline-Dienste sowie sonstige Online-Medien), Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, öffentliche Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen sowie Plakate, Prospekte, Aufkleber und Merchandising in jeder Form sowie Dienstleistungen aller Art.

**Börsenmedien AG,
Hofer Straße 20, 95326 Kulmbach**

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

Rechtinform

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Rechtsanwälte Franke & Grimmelikhuizen,
Schaevenstraße 1, 50676 Köln**

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

Das Konto

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Objectiv Film GmbH,
Jenfelder Allee 80, 22039 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:

Gesunden Appetit! Regionale Küche

in allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Übersetzungen, graphischen Gestaltungen für alle Printmedien und Druckerzeugnisse einschließlich Bücher sowie für elektronische und digitale Medien und Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**Gruppe M GmbH,
Fichtenstraße 75, 40233 Düsseldorf**

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

Hausarzt Praxisbuch

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, 15 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Auf den Spuren der Natur So geht's - Der sichere Weg zum Wunschgewicht

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Kombinationen für alle Printmedien, insbesondere Serien- und Einzelbandtitel sowie Bild-, Ton- und Datenträger.

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

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

12 FÜR DEUTSCHLAND ZWÖLF FÜR DEUTSCHLAND ERBEN GESUCHT MEYER & SCHULZ - MADE IN GERMANY DIE BABY-PROFIS WIR HABEN EIN BABY

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, einschließlich Ton- sowie Bild-Ton-Träger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Online-Dienste und Internet, CD-ROM, CD-I und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Printmedien, Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**Schwartzkopff TV-Productions GmbH & Co. KG,
Helbingtwiete 5, 22047 Hamburg**

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

Jetzt erst recht!

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.

**RAin Bettina Krause,
Hauptstraße 35, 82327 Tutzing**

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

Männer brauchen Liebe Männer wollen Liebe

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH,
Jenfelder Allee 80, 22039 Hamburg**

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

www.new-business.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 für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

S.O.S. Style & Home Style & Home S.O.S.

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, graphischen 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.

**Dr. Jürgen Chr. Jenckel,
Hegelplatz 1, 10117 Berlin**

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

BESTPRACTICE-IT

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen und Titelkombinationen in allen Medien, insbesondere für Film, Hörfunk und Fernsehen, für Bild- und Tonträger, CD-ROM, CD-I, DVD und alle sonstigen Datenträger, Software, Off- und Online-Dienste sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Druckerzeugnisse und Printmedien, insbesondere auch für öffentliche Veranstaltungen und für Merchandising in jeder Form.

**G+F Verlags und Beratungs-GmbH,
Kapellenstraße 46, 76596 Forbach**

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

Apo-Check

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**eRelation AG,
Kölnstraße 119, 53111 Bonn**

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe:
Nr. 645 erscheint am 18.11.2003

Anzeigenschluss:
14.11.2003, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe:
Nr. 644 erscheint am 11.11.2003

Anzeigenschluss:
07.11.2003, 10 Uhr

Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG

Eidelstedter Weg 22, 20255 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

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 u. Entscheider in Verlagen, Hörfunk- u. TV- Anstalten, Produzenten von audiovisuellen u. elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträgern, 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

Postbank Hamburg, Kto. 276913-208, BLZ 200 100 20

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

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, 22850 Norderstedt

© 2002 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.