

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Reklamationen beim Universum und 68 weitere taufrische Titel

Nicht nur Entertainment ist gefragt, auch Bildung bleibt Thema im Medienmarkt: ProSieben lobt den "Wissenspreis 2004" für "geniale Erfinder" aus, das Medienbüro freie schrift möchte "einfach mehr wissen" und "der Luden-Duden" schließt letzte Lücken in unserem Fachwissen. Den "Superpowershowsamstag" bei SAT.1 werden wir uns aber trotzdem freihalten. Alle 68 Titel finden Sie auf Seite 2. (AL)

Bundeskartellamt erkennt Wettbewerbsregeln für Zeitschriften an

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ hatte im Juli 2003 einen Antrag auf Anerkennung von Wettbewerbsregeln für den Vertrieb abonnierbarer Publikumszeitschriften beim Bundeskartellamt eingereicht. In Form einer Selbstverpflichtung legen die Mitgliedsverlage zeitliche und wertmäßige Grenzen bei Probeabonnements, Werbegeschenken, Studentenabos, Mitarbeiterexemplaren, Mengennachlässen u.a. fest. Die Regeln untersagen besonders Werbepraktiken, die das Bewusstsein der Leser für die Werthaltigkeit der reaktionellen Leistung in Frage stellen oder die gesetzlichen Grundlagen der Preisbindung missachten. Sie sollen der Wahrung der Lauterkeit und der Sicherung eines leistungsgerechten Wettbewerbs im Pressevertrieb dienen.

Das Bundeskartellamt hat die Wettbewerbsregeln, mit

der Begründung, dass der VDZ-Antrag entscheidungsreif sei, nachdem betroffenen Unternehmen und deren Wirtschafts- und Berufsvereinigungen ausreichend Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben wurde, per Beschluss vom 30.03.2004 anerkannt.

VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner erwartet von dem neuen Regelwerk in erster Linie Rechtssicherheit und Orientierung, die für alle an der Wertschöpfungskette des Pressevertriebs beteiligten Wirtschaftskreise wichtig sind: „Der in den vergangenen Monaten zu beobachtende Wettlauf der Prämien- und Rabattangebote ist nicht nur wettbewerbsrechtlich bedenklich, sondern schadet letztlich auch langfristig dem Ansehen des hochwertigen und immer einmaligen Produktes Zeitschrift“.

Näheres unter: www.vdz.de

Kölner Markenrechtskanzlei berät jetzt auch Online

Seit Anfang April bietet die auf Titelschutz, Urheber- und Markenrecht spezialisierte Patent- und Rechtsanwaltskanzlei Hübsch & Weil durch Rechtsanwalt Christian Weil unter „www.markenberatung.de“ schnelle und kostengünstige Beratung auch via Internet an. Hübsch & Weil betreuen deutsche und internationale Mandanten aus dem Medien-,

IT- und Werbebereich. Die Schwerpunkte der Kanzlei liegen in der Beratung bei der Durchführung von Markenmeldungen, Titelschutzrechten, Patenten, Geschmacksmustern sowie Domainstreitigkeiten.

Näheres unter:
www.markenberatung.de

„Esra“ bleibt verboten

Maxim Billers Roman „Esra“ darf auch in der jetzt vorliegenden überarbeiteten Fassung nicht verbreitet werden, entschied das Oberlandesgericht München in zweiter Instanz. Die ehemalige Lebensgefährtin Billers und deren Mutter warfen dem Autor eine Verletzung ihrer Persönlichkeitsrechte vor: Beide seien in den Romanfiguren deutlich erkennbar. Den Richtern in

München gingen die Änderungen der zweiten Fassung nicht weit genug. Sie betonten aber, dass der Roman nicht „unrettbar verloren“ sei und dem Buch ja noch eine ganz andere Fassung gegeben werden könne. Das Urteil kann vor dem Bundesgerichtshof angefochten werden.

OLG München, 6.04.2004,
AZ: 18 U 4890/03

MediaRegister

Die schnelle und günstige Titelrecherche

Suchen Sie online in:

- ▶ über 200.000 Titelschutzanzeigen aller relevanten, deutschen Publikationen
- ▶ 1,6 Millionen Zeitschriften- und Buchtitel
- ▶ 1,1 Millionen Film-, Musik- und Softwaretitel
- ▶ Mehr als 2 Millionen Fernsichtitel (Europa, USA, Pay- und Free-TV)

**für 59 € pro
Online-Recherche**
(zuzüglich 16 % Mehrwertsteuer)

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Diese Woche: 68 Titel

30 : love

ABSEITS

Antworten vom Universum
audio video entertainment
Autoexpress / Auto Express
Autoextrem / Auto Extrem
Bestellungen beim Universum.
Ein Handbuch zur Wunscherfüllung
BVpta-WissensForum
CASTING KILLS MUSIC
Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen
Das Gesundheitskonto
Der kosmische Bestellservice.
Eine Anleitung zur
Reaktivierung von Wundern
Der Luden-Duden
Der Showpowersamstag
Der Skeptiker und der Guru.
Auf dem Weg zur eigenen Wahrheit
Der Superpowersamstag
Deutsche Entwicklung

Deutschland sucht den Boxstar
Deutschland sucht den Showmaster
DIGITAL HOME
Disney Family
Du fehlst mir...ich gehe allein
unsere Wege und es tut so weh,
immer noch.
Düsentriebs Heimwerkstatt
Einfach mehr wissen
Fotokalender - „Berlin von unten“
Fotokalender - „Hamburg von unten“
FUN SELLING
Geniale Erfinder
Geniale Erfinder-
der Wissenspreis 2004
GEO BASIC
GEO BASICS
Gesundheitskonto
glamour pur
Hammerexamen
Home Entertainment Test

IKARUS

IKK Vita
Jake 2.0
living smart
Lustvoll gesund
main Rhön Sonntag
main Sonntag
mandat -
Fachmagazin für
Menschen in der Politik
Mein Gesundheitskonto
Men, Women and Dogs
Multimedia Test
PC SPIELE AKTUELL
PC SPIELE HARDWARE
Pharmindex
poparchive.net
Reklamationen beim Universum.
Nachhilfe in Wunscherfüllung
ROCK'N ROLL IM KOPF
UND WALZER IN DEN BEINEN

Smart & simple

smart and simple
smart living
Sterne leuchten auch am Tag
Super Tanz
TAUFRISCH
Thirty-Love
Todfeinde
Todfreunde
Typisch asiatisch
Typisch deutsch!
Universum & Co. Kosmische
Kicks
für mehr Spaß im Beruf
Vita
Was Singles wollen
Wer ficken will,
muss freundlich sein!
Wir sind wieder wer

Lacoste-Krokodil verletzt Markenrecht in China

Das Logo des französischen Modelabels Lacoste verletzt die Markenrechte eines in Singapur ansässigen Bekleidungsherstellers, der ebenfalls ein Krokodil als Erkennungszeichen benutzt. Ein Gericht in Shanghai forderte Lacoste jetzt dazu auf, das Krokodil-Logo in China nicht mehr zu verwenden. Außerdem müsse das Modehaus eine öffentliche Richtigstellung vornehmen.

Das klagende Unternehmen Crocodile International war gegen Lacoste vorgegangen, weil es

seine Rechte am Krokodil-Logo verletzt sah. Der Unterschied zwischen den Erkennungszeichen der Unternehmen besteht darin, dass sich das Krokodil von Lacoste nach rechts, das des chinesischen Unternehmens nach links dreht. Crocodile International begründete seinen Anspruch auf das Krokodil damit, dass es das Tier zuerst geschützt habe. In Singapur sei die Marke bereits 1951 angemeldet worden, in China unterstehe das Logo seit 1993 markenrechtli-

chem Schutz. Wie das Gericht feststellte, wurde das französische Krokodil erst 1995 beim chinesischen Markenamt angemeldet.

Lacoste will die Klage des Unternehmens aus Singapur jedoch nicht auf sich sitzen lassen. Das von Tennislegende Rene Lacoste gegründete Modeimperium hat ebenfalls Klage wegen unlauteren Wettbewerbs und Markenrechtsverletzung gegen Crocodile International sowie seine chinesischen Partner

Shanghai Oriental Cartelo Apaael und Beijing Hualian Department Store eingereicht. Zu einer Anhörung kam es allerdings noch nicht. Nicht zum ersten Mal ist das Unternehmen in China in einen Logostreit verwickelt. In dem zuletzt ausgehandelten Rechtsstreit konnten sich die Parteien jedoch gütlich einigen.

Quelle: www.markenplatz.de

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe:

Nr. 666 erscheint am 27.04.2004

Anzeigenschluss: 23.04.2004, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe:

Nr. 669 erscheint am 18.05.2004

Anzeigenschluss: 14.05.2004, 10 Uhr

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Markenproblem für Google?

Englische Firma reklamiert Rechte an „Gmail“

Kaum hat Google seinen neuen Freemail-Service „Gmail“ angekündigt, meldet sich aus England ein Unternehmen und berüht sich eigener Markenrechte an dem Namen. Das Unternehmen Market Age hat die Marke nach eigener Auskunft beim US Patent- und Trademark Office registrieren lassen. Allerdings lässt sich die betreffende Marke in den Datenbanken der US-Behörde der-

zeit nicht ermitteln. Es finden sich jedoch zwei andere US-Marken jüngeren Datums für den Begriff „gmail“.

Am 3. April diesen Jahres, also zwei Tage nach Googles Ankündigung von „Gmail“ wurde die Marke von einem Londoner Unternehmen für die Nizza-Klasse 35 beantragt. Bereits am 31. März platzierte die in Florida ansässige CENCOURSE Inc. ihre Markenmeldung für die Klasse 38 (Telekommunikation). In-

wiefern hier Markengrabbing vorliegt, bleibt abzuwarten.

Fraglich bleibt ebenfalls, ob Google sich vom eigenständigen Branding des Freemail-Services verabschiedet, um ihn unter dem Schutz der Marke „Google“ zu betreiben, denn auch wenn mit Ausnahme der erwähnten US-Marken keine identischen Marken in der Klasse 38 in den Industriestaaten ermittelt werden können, befinden sich fast alle Domains in den Händen Dritter. Problematisch wird von Ex-

pertenseite die datenschutzrechtliche Zulässigkeit des Gmail Services erachtet. Die Auswertung der Mails durch Google für die Einblendung inhaltsabhängiger Werbung, wäre demnach in Deutschland nicht zulässig, äusserte Andreas Hermann, Sprecher des Landesdatenschutzbeauftragten in Niedersachsen gegenüber der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung.

Quelle: www.markenplatz.de

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

DIGITAL HOME audio video entertainment Home Entertainment Test Multimedia Test

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien.

**MBS Consulting, Horst D. Voskamp,
Oben im Odental 10, 56579 Rengsdorf**

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

Mein Gesundheitskonto Das Gesundheitskonto Gesundheitskonto

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Wortverbindungen und Wortkombinationen für alle Printmedien, sowie Online- und Audiotextdienste und das Internet.

**Manfred Krämer Rechtsanwalt,
Theodor-Heuss-Ring 62, 50668 Köln**

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

Wer ficken will, muss freundlich sein!

in allen Wort- und Zeichenverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton-, Bild- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off- und Onlinediensten, sonstige audiovisuelle Medien, sonstige Multimedia-Anwendungen sowie Softwareerzeugnisse, CD-Rom, CD-I, DVD, sonstige CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet sowie öffentliche Veranstaltungen.

**Rechtsanwälte Bodis, Gienapp & v.d. Decken,
Steindamm 97, 20099 Hamburg**

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

Men, Women and Dogs Geniale Erfinder Geniale Erfinder- der Wissenspreis 2004 Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen Jake 2.0

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

**ProSiebenTelevision GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Markenschlacht um Schokohasen

Goldhase vs Prachthase.

Rechtzeitig zu Ostern ist in Österreich ein markenrechtlicher Streit um Schoko-Osterhasen entbrannt. Per einstweiliger Verfügung wurde der österreichischen Franz Hauswirth GmbH Fertigung und Vertrieb ihres goldenen Sitzhasen mit roter Schleife verboten. Der Kläger ist der schweizer Konzern Lindt & Sprüngli AG, der seit einigen Jahren einen ähnlichen Hasen produziert und diesen seit Juni 2000 als Europäische Gemeinschaftsmarke in den Farben

gold, rot und braun geschützt hat.

Der klassische sitzende Goldhase aus dem Traditionshaus Lindt trägt eine rote Halschleife mit kleinem Glöckchen und wird seit 1995 in Österreich vertrieben.

Die beklagte Firma Hauswirth produziert bereits seit Ende der 50er Jahre Schokoladenhohlkörper für Ostern. Seit den 80er Jahre werden die Schoko-Osterhasen „312 Prachthasen“ im traditionellen Design in Gold mit roter Schleife an regio-

nale und überregionale Kunden vertrieben. Der österreichische Gewerbebetrieb will sich das Recht auf seine Traditionshasen nicht streitig machen lassen und hat vor, mit allen Mitteln gegen Lindt anzukämpfen.

„Wir können einen flächendeckenden Vertrieb des Sitzhasen mit Masche seit den 80er Jahren nachweisen und sehen nicht ein, warum wir einem ‚Plagiat‘ Platz machen sollen“, erklärt Hauswirth-Geschäftsführer Roman Hauswirth. Der internationale Schokoladenkon-

zern Lindt & Sprüngli AG habe laut Hauswirth weitere Klagen gegen andere mittelständische Betriebe eingereicht und bereits in Deutschland in erster Instanz einmal verloren (OLG Frankfurt vom 6.01.04 - 6 U 10/03). Von den über 120 eingetragenen Bild- und Wort-/Bildmarken für „Hasen“ innerhalb der internationalen Nizzaklasse 30 für Schokoladenwaren gibt es weitere Osterhasen, von denen einige ähnliche Designmerkmale aufweisen.

Quelle: www.markenplatz.de

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

FUN SELLING

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien.

**Ulrike Hensel,
Badstraße 35, 71134 Aidlingen**

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

Typisch asiatisch

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Helmut Lingen GmbH & Co. KG,
Deutzer Freiheit 77, 50679 Köln**

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

CASTING KILLS MUSIC

in allen möglichen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Untertiteln, Schriftarten, Titelkombinationen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere, aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off-line und On-line-Diensten, sonstige audiovisuelle und digitale Medien, sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet.

**Public Adress Presseagentur OHG,
Parkallee 18, 20144 Hamburg**

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

Super Tanz

in allen möglichen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Untertiteln, Schriftarten, Titelkombinationen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off-line und On-line-Diensten, sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien, sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen, sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet.

**Rechtsanwalt Jan Alexander Strunk,
Deliusstraße 27, 24114 Kiel**

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:

Deutsche Entwicklung

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, graphischen Gestaltung, Abwandlung, Wortverbindung und Titelkombination zur Verwendung in allen Medien, insbesondere Druckerzeugnissen und einschließlich Internet und Merchandising.

**Frank Mauritz,
Armbruststraße 8, 20257 Hamburg**

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

Einfach mehr wissen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für Fernsehen, Film, Funk, audiovisuelle Medien, Online-Verwendungen sowie für alle Printerzeugnisse, CD, CD-ROM, Tonträger und Bildtonträger.

**medienbüro freie schrift,
Dr.-Johanna-Decker-Straße 13, 85551 Heimstetten**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für unsere Mandantin Titelschutz in Anspruch für die beiden Titel

Disney Family Düsenriebs Heimwerkstatt

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Kombinationen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen und graphischen Gestaltungen, Untertiteln und/oder Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film, Hörfunk, Fernsehen, Onlinedienste sowie Internet.

**Holler Rechtsanwälte,
Hansaallee 22, 60322 Frankfurt am Main**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir für einen Klienten Titelschutz in Anspruch für folgenden Titel:

Hammerexamen

in allen Wortverbindungen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Wortfolgen, Satzstellungen und allen Zusätzen (Kombinationen mit Zusätzen und Untertiteln) für sinngemäße Titel als Einzel- und Reihentitel für alle Medienformen, insbesondere Druckereierzeugnisse, Bild-, Ton- und Datenträger, insbesondere auch CD-Rom, DVD und CD-I, elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Onlinedienste sowie sonstige Online-Medien.

**Rechtsanwälte Kees Hehl Heckmann,
Gerokstraße 13 B, 70184 Stuttgart**

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

living smart smart living smart and simple smart & simple

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, graphischen Gestaltungen, Untertiteln und Zusammensetzungen in sämtlichen Medien einschließlich Print-Medien, Ton- und Bildtonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art), Software, Off-Line und On-Line-Dienste, CD-ROM, CD-I, DVD und sonstige Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Veranstaltungen.

**Rechtsanwalt Konrad Bennecke,
Warburgstraße 50, 20354 Hamburg**

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

ROCK'N ROLL IM KOPF UND WALZER IN DEN BEINEN

in allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen, Kombinationen, Abkürzungen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten für alle Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off- und Onlinediensten, sonstige audiovisuelle Medien, Multi-Media-Anwendungen sowie Softwareerzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen, Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und in jeder Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Domainbezeichnungen im Intra- und Internet sowie öffentliche Veranstaltungen.

**M.S. SHOWTIME TV-Produktionsges. mbH,
Corneliusstraße 2, 50672 Köln**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

Todfeinde

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Zusammensetzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc), CD-Rom, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, digitale und elektronische Medien und Netzwerke, z.B. Internet, Intranet, Extranet, einschließlich Offline- und Online-Dienste, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u.ä. für Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen jeder Form, Bühnenwerke jeder Art einschließlich Musicals und sonstige Bühnenaufführungen sowie Merchandising in jeglicher Form.

**Rechtsanwälte Josef Nachmann und Kollegen,
Theatinerstraße 32, 80333 München**

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

Todfreunde

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Zusammensetzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc), CD-Rom, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, digitale und elektronische Medien und Netzwerke, z.B. Internet, Intranet, Extranet, einschließlich Offline- und Online-Dienste, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u.ä. für Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen jeder Form, Bühnenwerke jeder Art einschließlich Musicals und sonstige Bühnenaufführungen sowie Merchandising in jeglicher Form.

**Rechtsanwälte Josef Nachmann und Kollegen,
Theatinerstraße 32, 80333 München**

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

**Bestellungen beim Universum.
Ein Handbuch zur Wunscherfüllung
Der kosmische Bestellservice.
Eine Anleitung zur Reaktivierung
von Wundern
Universum & Co. Kosmische Kicks
für mehr Spaß im Beruf
Reklamationen beim Universum.
Nachhilfe in Wunscherfüllung
Antworten vom Universum
Der Skeptiker und der Guru.
Auf dem Weg zur eigenen Wahrheit**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Darstellungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckerzeugnisse aller Arten und Formen und für Film- und Fernsehen, Hörfunk sowie Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Spiele, alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke.

**Omega-Verlag, Gisela Bongart & Martin Meier GbR,
Karlstraße 32, 52080 Aachen**

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

PC SPIELE AKTUELL PC SPIELE HARDWARE

in allen Schreibweisen, möglichen Kombinationen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Softwareerzeugnisse, insbesondere CD-ROM, CD-I, Netzwerke, insbesondere off-line und on-line-Dienste und sonstige on-line-Medien, Film-, Fernsehen- und Radiosendungen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art.

**Rechtsanwälte Beiten Burkhardt
Rechtsanwaltsgesellschaft mbH,
Ganghoferstraße 33, 80339 München**

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

**Lustvoll gesund
Problemlösung durch
Neugestaltung der Kommunikation**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Dr.med. Dr.phil. Dr.h.c. Ronald Grossarth-Maticek,
Schloss-Wolfsbrunnenweg 16, 69117 Heidelberg**

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:

Pharmindex

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**MediMedia
Medizinische Medien Informations GmbH,
Am Forsthaus Gravenbruch 7, 63263 Neu-Isenburg**

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

Typisch deutsch!

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien.

**First Entertainment GmbH,
Ludwigstraße 11, 50667 Köln**

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

Fotokalender - „Hamburg von unten“ Fotokalender - „Berlin von unten“

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Das Topographikon
Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG,
Mittelweg 49, 20149 Hamburg**

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

mandat - Fachmagazin für Menschen in der Politik

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**politikverlag helios GmbH,
In den Oranienhöfen, Oranienstraße 183,
10999 Berlin**

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

Autoexpress / Auto Express Autoextrem / Auto Extrem

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Zusammensetzungen für Medien, insbesondere Printmedien und/oder elektronische Medien, Hörfunk, Film und Netzwerke, On-Line-Dienste sowie für Bild-, Ton- und Datenträger.

**Rechtsanwalt Uwe Grimm,
Rathausstraße 6 a, 20095 Hamburg**

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

GEO BASIC GEO BASICS

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

**Rechtsanwälte White & Case,
Jungfernstieg 51, 20354 Hamburg**

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

ABSEITS IKARUS

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

**nonfictionplanet GmbH,
Telemannstraße 56 a, 20255 Hamburg**

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

Der Superpowershowsamstag Der Showpowersamstag Wir sind wieder wer

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**

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:

glamour pur

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Volker Dejung, Dienstleistungen,
An der schwarzen Hecke 11, 55270 Ober-Olm**

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

poparchive.net

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Pop-Archiv für Populäre Kultur GmbH,
Jenfelder Allee 80, 22039 Hamburg**

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

30 : love Thirty-Love

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen zur Verwendung in allen Medien, insbesondere Druckschriften.

**Tim Wiedenstritt,
Katernbergerstraße 109 a, 42115 Wuppertal**

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

Vita IKK Vita

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Kombinationen zur Verwendung in allen Medien.

**IKK Niedersachsen,
Brüderstraße 5, 30159 Hannover**

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

Was Singles wollen

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 Titelschutz in Anspruch für

Deutschland sucht den Showmaster Deutschland sucht den Boxstar

in allen möglichen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Untertiteln, Schriftarten, Titelkombinationen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off-line und On-line-Diensten, sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien, sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen, sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet.

**BRAINPOOL TV GmbH,
Schanzenstraße 22, 51063 Köln**

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

Sterne leuchten auch am Tag

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.

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

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

main Sonntag main Rhön Sonntag

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Rechtsanwalt Dr. Johannes Weberling,
Prinzessinnenstraße 14, 10969 Berlin**

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

BVpta-WissensForum

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**BVpta
Bundesverband Pharm.-tech. Assistenten e.V.,
Bismarckstraße 128, 66121 Saarbrücken**

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

TAUFRISCH

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Hartmut Schnier,
Dorfstraße 27, 24975 Husby**

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

Du fehlst mir...ich gehe allein unsere Weg und es tut so weh, immer noch.

In allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Ernst Strassacker GmbH & Co. KG Kunstgiesserei,
Staufeneckstraße 19, 73079 Süssen**

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

Der Luden-Duden

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Titelnkombinationen, graphischen Darstellungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere für alle Printmedien und Druckerzeugnisse aller Arten und Formen, Rundfunk, Fernsehen, audiovisuelle Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, CD-Rom, DVD, CD-I, Off-Line und On-Line Dienste und sonstige Online-Medien, Veranstaltungen, Dienstleistungen, Merchandising, Domain-Bezeichnungen im Internet und Intranet.

**Marcus Eberhardt,
Lisztstraße 31, 75179 Pforzheim**

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 und Entscheider in Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten, Produzenten von audiovisuellen und 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 10

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

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

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, 22850 Norderstedt

© 2004 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.

FAX-NACHRICHT FÜR DEN PRESSE-FACHVERLAG

TELEFAX: 040/609 009 – 66

VON: FIRMA:
NAME:
ANSCHRIFT:
TELEFON: FAX:
E-MAIL:

ICH MÖCHTE EINE TITELSCHUTZANZEIGE AUFGEBEN:

Bitte nehmen Sie den folgenden Text in die nächst erreichbare Nummer

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

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

pro Titel bitte eine Zeile

(Adresse)

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

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

DATUM UND UNTERSCHRIFT: _____