

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

“Das weißmagische Schwingungsbarometer” und 78 weitere Medientitel geschützt

Nur wenig Romantisches hält der Medienmarkt zu Zeit bereit. Zwar können wir uns auf “Die Krankenschwester und der Millionär” und das “Hochzeitsmagazin” freuen, doch Loopfilm bleibt mit “Hitlers Familie” dokumentarisch und bei SAT.1 geht’s mit “NCIS-Im Auftrag der Navy” gar martialisch zu. Da bleiben sogar beim Tatort “Letzte Zweifel”. Alle 79 Titel finden Sie auf Seite 2 (AL).

Verunsicherung für Webdesigner

Ein Urteil des Oberlandesgerichts Hamm vom August hatte die Frage provoziert, ob das Design von Webseiten überhaupt urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt sei.

Auslöser war ein Rechtsstreit zwischen zwei im Wettbewerb stehenden Betreibern von Webseiten. Der Beklagte hatte drei Grafiken und Teile des Layouts der Klägerin übernommen.

Die Richter hielten dies auch in der Berufung nicht für einen Verstoß gegen das Urheber- und Wettbewerbsrecht. Es fehle bei den übernommenen Grafiken an der erforderlichen Schöpfungshöhe, da lediglich Fotografien am Computer verfremdet worden seien. Inwiefern dieser Verfremdungseffekt auf besonderen Leistun-

gen beruhe, die die Grafiken über das normale handwerkliche Können hinausheben, sei nicht ersichtlich. Auch eine Herkunftstäuschung liege nicht vor, das Logo des Beklagten sei unübersehbar und die Internetauftritte der beiden Parteien unterschieden sich signifikant voneinander.

Die Richter wiesen allerdings ausdrücklich darauf hin, dass nur wenige Bestandteile der Webseite übernommen wurden, insbesondere keine Textstellen. Das Urteil kann also nicht verallgemeinert werden und stellt daher gewiss keinen Freibrief für Plagiate im Web dar.

*Oberlandesgericht Hamm,
Urteil vom 24.08.2004,
AZ.: 4 U 51/04*

Pressefreiheit und Datenschutz

Mit diesem Thema will sich das Symposium zur Freiwilligen Selbstkontrolle Redaktionschutz befassen.

Themen sind u.a. neue Wege für Presse und Daten-

schutz und der technische Umgang mit Personendaten in Redaktionen.

*Termin: 24.11.2004,
Vertretung des Landes NRW
in Berlin, www.presserat.de*

Heilmittelwerbung und ihre Tücken

Die Zulässigkeit der Werbung für Arzneimittel ist im Heilmittelwerbeengesetz geregelt. Bei der Beurteilung von Anzeigenmotiven stellen sich auch versierten Profis im Tagesgeschäft immer wieder rechtliche Fragen.

Grund genug für die Zeitschriften-Akademie des VDZ mit einem neuen Seminar auf die rechtlichen Fallstricke bei der Heilmittelwerbung einzugehen. Schwerpunktthemen

sind die Beurteilung von irreführender Werbung, die Problematik bei Arzneimittelwerbung sowie unsachliche Publikums- und Schlankheitswerbung. Auch über mögliche Rechtsfolgen für den Verlag bei einem Verstoß gegen die gesetzlichen Vorgaben soll informiert werden.

*Termin:
9.11.2004 in Hamburg,
www.zeitschriften-akademie.de*



+ Markenpiraterie + Domaingrabbing + Verunglimpfungen + Raubkopien +

Überwachen Sie
systematisch die
Benutzung Ihrer
Rechte?

- IPRGuard stellt die tatsächliche Benutzung von Namen, Slogans, Texten und Logos fest;
- IPRGuard überwacht weltweit Domainnamen mit Konnektierungs-, Inhaber- und Serverstandort-Informationen.

Informationen unter: www.iprguard.de, E-Mail: info@iprguard.de, Tel. 04131-225 600-0
IPRGuard als einmalige Benutzungsrecherchen auch unter www.researcher24.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Diese Woche: 79 Titel

Blogga - Blatt für mobile Bildkultur
Blogga!

Chakren-Horoskop

Das Magazin für das Praxisteam
Das Magazin für die Arzthelferin
Das weißmagische
Schwingungsbarometer
dbb hauptstadt magazin - hm -
Der Soundtrack Deines Lebens
Der Soundtrack meines Lebens
Der ständige Begleiter
DIE KRANKENSCHWESTER
UND DER MILLIONÄR
Die Münchner Woche -
Wochenblatt für München
DIE STEWARDESS
UND DER MILLIONÄR

Econo
EE-Magazin.
Einkaufen und erleben in...
(Orten, Städten, Regionen)

FC Deutschland
Fußball Club Deutschland

Games 4 you

Games for you
gogolf
Gute Figur
Gute Laune Mode
Gute Laune Reisen
Gute Laune Rezepte

Hamburg finest
HANDBUCH HOSPIZ-
UND PALLIATIV-
EINRICHTUNGEN
HANDBUCH HOSPIZ-
UND PALLIATIV-NETZ
HANDBUCH HOSPIZ-
UND PALLIATIV-NETZ
DEUTSCHLAND
Hausarzt-Praxisteam
Hitlers Familie
hix.press
Hochzeitsmagazin

Ihr Horoskop mit
Chakren-Verstärkung
Info für das Praxisteam
Info Praxisteam
Ingelumer Kerz
Ingelummer Kerz

Kamma - Karlsruher Messe-Magazin

KINDERSOUL
kindersoul music productions

links & rechts
links + rechts
links und rechts
Linux Professionell
Longhorn Professionell
LOTTO Report

MedTec
MI - Zeitschrift für Medical Imaging
Midnight-Show
MORGEN RAUM ICH AUF
MOTION

NachTisch
NCIS - Im Auftrag der Navy
Nordic Walker
Nordic Walker Magazin

PeP
PeP-7
Pffaffenhofener Kurier
Praxisinitiative erfolgreiches
Planungsbüro
Primetime-Show

RÄTSEL 1 X 1

Schlagzeug Magazin
Schnell Schlank & Schön
show-time
Soundtrack of my life
Soundtrack of your life

Taschenbuch
Liebhaberfahrzeuge
Taschenbuch Oldtimer
Taschenbuch Youngtimer
Tatort: Letzte Zweifel
Tempus
Trabant

Urlaub gut & günstig

Veruschka -
A Life For The Camera

XL Rätsel
XP Professionell
XXL Rätsel
XY Rätsel

Zirkel der Hoffnung

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe: Nr. 694 erscheint am 09.11.2004 **Anzeigenschluss:** 05.11.2004, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe: Nr. 695 erscheint am 16.11.2004 **Anzeigenschluss:** 12.11.2004, 10 Uhr

**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

Das Problem des Erfolgs: Wenn die Marke zur Gattung wird

„Tempo“ hat es. „Lego“ hat es. „Aspirin“ hat es. Und ebay hat es vielleicht auch. Das Problem der Erfolgreichen. Die Marken haben einen guten Namen. Zu gut vielleicht, denn die Kunden unterscheiden nicht mehr. Es wird kalt, die Nase läuft und das Volk greift zu „Tempo“. Kopfschmerzen bekämpft man nur noch mit „Aspirin“. Und das kleine Geschwisterkind verschluckt „Legos“ statt kleiner bunter Plastikbausteine mit Zusammensteckfunktion.

Juristisch ist die Sache klar: Ein Gattungsbegriff kann keine Marke sein. Bier und Wein werden niemals zu Marken, genau wie Zahnarzt, Steuerberater oder Winzer. Schwieriger ist die Sache, wenn der Markenname neu ist und später eine Gattung prägt. Dann droht eine Schwächung der Kennzeichnungskraft durch beschreibende Verwendung sowie Verfall, aus der Marke kann ein Freizeichen werden. Vielleicht wären Billig-Tempo, Zick-Zack-Lego oder Mini-Aspirin die Folge. Der Konkurrenz stünden die Markennamen zur Verwendung frei und der Werbeaufwand würde verpuffen. Eine Gratwanderung für die

Unternehmen. In Österreich urteilte der oberste Gerichtshof in Wien im Jahr 2002 beispielsweise, dass sich der Begriff „Walkman“ als gängige Bezeichnung für tragbare Kassettenabspielgeräte durchgesetzt habe und somit nicht mehr als Marke geschützt werden könne. Ravensburger versucht die Marke „Memory“ derzeit mit Abmahnungen zu schützen. Auch die Pressesprecherin von Procter & Gamble Nina Knecht versichert, dass das Unternehmen für seine Marken „Pampers“ und „Tempo“ alles tun werde, um der „Entwicklung zum Gattungsbegriff konsequent entgegenzuwirken.“

Detaillierte Gebrauchsanweisungen für seine Marke hat beispielsweise Lego in sein Companyprofil gedruckt: „Stets in Großbuchstaben“ heißt es da und Mehrzahl verboten. Auch eine Alleinstellung des Begriffs soll vermieden werden; also bittet das Unternehmen um den Gebrauch zusammen mit einem weiteren Substantiv wie „LEGO Steine“ oder „LEGO Universum“.

Die Geschichte wollte es, dass Bayer die Markenrechte für Aspirin nach dem 1. Weltkrieg

verloren hatte mit der Folge, dass das Wort heute vor allem im angelsächsischen Raum als Synonym für den Wirkstoff gebraucht wird. Da die Berichterstattung zumeist positiv ist und die Bekanntheit besonders groß, schätzt Bayer-Sprecher Hartmut Alsfasser die Gefahr einer Markenverwässerung aber als „nicht übermäßig“ ein.

Die Vorteile einer Gattungsmarke liegen auf der Hand: Hohe Bekanntheit und ein positives Image. Die Psyche des Konsumenten wird direkt angesprochen. Der Werbeeinfluss der Quasigattung ist enorm und eigentlich unbezahlbar. Dagegen steht die ständige Konkurrenz zum eigenen Produkt, dass als Messlatte empfunden wird.

Doch wie kommt es, dass eine Marke eine Gattung stiftet? Priorität, „First mover advantage“ oder Innovationsvorsprung heißt die Antwort. Ein neues Produkt kann sich - gut beworben versteht sich - in den Köpfen der Verbraucher festsetzen. Der Marketingexperte Professor Manfred Bruhn von der Universität Basel verrät in einem Interview mit der Zeitung „Die Welt“ eine ungeschriebene Regel des

Marketing: Als Erster auf dem Markt zu sein, sei häufig besser als später der Bessere zu sein. „Mit der Nr. 1 verbindet sich immer etwas Einmaliges, eine besondere Innovation, die man schätzt - und diese Einmaligkeit ist bei der Nr. 2 nicht mehr gegeben. Für eine bisher nicht benannte Gattung von Leistungen tritt dann der Markenname des Innovators.“

Seit Aspirin als eine der ältesten deutschen Marken noch im 19. Jahrhundert den Markt eroberte, haben die Branding-Manager gute Arbeit geleistet: Tesa, Kleenex, Zewa, Tipp-Ex und Isostar reihen sich in die Erfolgskette ein. Und natürlich gibt es sie auch in Amerika, die ganz erfolgreichen Produktmanager. „Xerox it“ versteht jeder als Synonym für's kopieren. „To Google“ wurde von der American Dialect Society 2002 zu einem der Worte des Jahres gewählt. Da blinken die Gattungswarnleuchten ebenfalls. Deutsche Juristen sprechen mittlerweile vom ebay-Recht. Vielleicht werden wir zukünftig etwas weniger bei online-Auktionen einkaufen: „Ebay it“.

Quelle: www.markenbusiness.de

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

**HANDBUCH HOSPIZ- UND
PALLIATIV-NETZ
HANDBUCH HOSPIZ- UND
PALLIATIV-NETZ DEUTSCHLAND
HANDBUCH HOSPIZ- UND
PALLIATIV-EINRICHTUNGEN**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

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

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

**MI - Zeitschrift für Medical Imaging
Blogga!
Blogga - Blatt für mobile Bildkultur**

in allen Schreibweisen, möglichen Kombinationen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Wortverbindungen und graphischen Darstellungen für alle Medien, insbesondere für periodisch erscheinende Magazine, sonstige Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Merchandising in jeder Form.

**Infomax21 GmbH,
Turiner Straße 21, 50668 Köln**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Klage gegen Migros: Unilever sieht "Dove" in Gefahr

Nachahmungsfreiheit in der Schweiz als Problem für Marken.

Lever Faberge, Schweizer Tochter des Konsumgüterkonzerns Unilever, streitet mit dem Handelskonzern Migros um dessen Pflegelinie „Flair“. Deren Produkte würden die der eigenen Marke „Dove“ imitieren, wirft Unilever seinem Konkurrenten vor und erhob deshalb Klage.

„Zwischen der Migros und Lever Faberge bestehen unterschiedliche Auffassungen, inwieweit sich eine Eigenmarke in ihrer Aufmachung von den seit Jahrzehnten bestens eingeführten, weltweit bekannten Dove-Produkten unterscheiden muss“, erklärte Unilever-Sprecherin Cornelia Buchwalder im Schweizer Tagesanzeiger. Das rechtliche Vorgehen des Konzerns solle Verunsicherungen

und Verwechslungen auf Seiten der Konsumenten ausschließen. Bei Migros ist man hingegen von der Unterschiedlichkeit der strittigen Pflegeartikel überzeugt. „Wir sind der Ansicht, dass es zulässig ist, Produkte der vorliegenden Art - wie sie auf dem Markt x-fach anzutreffen sind - herzustellen und zu verkaufen“, sagte Urs Peter Naef. „Flair“ verletze weder eine Wort- oder Bildmarke, noch ein Patent.

Das erste, 1957 in Amerika unter dem Kennzeichen „Dove“ auf den Markt gebrachte Produkt, war ein Waschstück namens „Beauty Bar“. Heute werden die Artikel der Körperpflegelinie, zu der Seifen, Schaumbäder, Haarwaschmittel und Deodorants gehören, in 78 Ländern vertrieben. „Dove“ ist eine Marke, die sich vornehmlich an Frauen richtet, „die sich gerne selbst verwöhnen“, heißt

es bei Unilever. Für „mondäne Frauen, die sich mit pflegenden Produkten, luxuriösen Texturen und dezent blumigen Düften verwöhnen wollen“, ist hingegen die Pflegelinie „Flair“ bestimmt. Im 14-teiligen Sortiment, das seit Juli diesen Jahres in den Regalen steht, befinden sich wie bei den „Dove“-Produkten Dusch- und Bademittel, Body Lotions sowie Seifen.

Der Streit um Migros-Pflegeprodukte ist nicht der erste in der Geschichte des Schweizer Handelskonzerns. Ende der 80er Jahre klagte das deutsche Unternehmen Beiersdorf gegen Migros. Anlass waren von dem Schweizer Handelskonzern unter dem Namen „Jana“ auf den Markt gebrachte Handcremes, durch die Beiersdorf seine „Nivea“-Marke verletzt sah. Das Bundesgericht wies die Klage jedoch zurück.

In der Schweiz gilt der Grundsatz der „Nachahmungsfreiheit“, nachdem die Herstellung von Produkten, die Markenartikeln ähnlich sind, erlaubt ist (die Nachahmung ist allerdings nicht zu verwechseln mit der Markenpiraterie, bei der Produkte bekannter Marken möglichst originalgetreu kopiert werden). In den letzten Jahren seien die Gerichte in ihrer Beurteilung jedoch immer strenger geworden, erklärte Michael Ritscher, Geschäftsführer des Instituts für gewerblichen Rechtsschutz Ingres. Wer von der Nachahmungsfreiheit Gebrauch mache, laufe Gefahr, die Grenzen des Zulässigen zu überschreiten. Ob Migros sein „Flair“ auch in Zukunft noch versprühen kann, müssen nun die Richter entscheiden.

Quelle: www.markenbusiness.de

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

KINDERSOUL kindersoul music productions

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

kindersoul music productions,
Sierichstraße 20, 22301 Hamburg

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

MOTION

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

FPS Fritze Paul Seelig,
Grosse Theaterstrasse 42, 20354 Hamburg

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

EE-Magazin. Einkaufen und erleben in... (Orten, Städten, Regionen)

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

Verlag Schmidt-Römhild,
Mengstraße 16, 23552 Lübeck

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

Taschenbuch Oldtimer **Taschenbuch Youngtimer** **Taschenbuch Liebhaberfahrzeuge**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Classic Data Daten- und Verlagsgesellschaft mbH,
Wittener Straße 105, 44575 Castrop-Rauxel

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

dbb hauptstadt magazin - hm -

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**dbb verlag gmbh,
Reinhardtstraße 29, 10117 Berlin**

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

hlx.press gogolf

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**ideemedia GmbH,
Karbachstraße 22, 56567 Neuwied**

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

Hitlers Familie

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen, Schriftarten und Darstellungsformen, für alle Medien, insbesondere für Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Film, Fernsehen, Hörfunk, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art und alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, insbesondere auch Online-Dienste, Internet, Multimedia-Anwendungen.

**Loopfilm GmbH,
Infanteriestraße 1, Haus 1b, 80797 München**

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

Hamburg finest

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, graphischen 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-, Datenträger aller Art, insbesondere auch DVD, CD, MD, CD-Rom und CD-I.

**Anwaltskanzlei Schultz-Süchting,
Ballindamm 9, 20095 Hamburg**

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

Soundtrack of your life Soundtrack of my life Der Soundtrack meines Lebens Der Soundtrack Deines Lebens

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen und Schriftarten und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Internet, alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Off-Line- und On-Line-Dienste, Telekommunikationsdienstleistungen, Unified Messaging Systems, SMS, WAP sowie Softwareerzeugnisse aller Art.

**Holme Roberts & Owen,
Rosental 4, 80331 München**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir im Auftrag unserer Mandantin für Druckerzeugnisse, insbesondere Publikationen im Printbereich sowie für Film, Fernsehen, Hörfunk, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien (einschließlich CD-ROM, Online Medien und Internet) Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP) sowie Softwareerzeugnisse Titelschutz in Anspruch für:

Games for you Games 4 you Linux Professionell XP Professionell Longhorn Professionell

in allen Schreibweisen, mit allen Freizeit Zusätzen, in allen Abwandlungen, Titelkombinationen und Darstellungsformen.

**BIRD & BIRD Rechtsanwälte,
Pacellistraße 14, 80333 München**

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:

Chakren-Horoskop Ihr Horoskop mit Chakren-Verstärkung Zirkel der Hoffnung Das weißmagische Schwingungsbarometer

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**IMV-Verlag GmbH & Co. KG,
Breitwiesenstraße 28, 70565 Stuttgart**

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

MedTec

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen, Schriftarten und Darstellungsformen, für alle Medien, insbesondere für Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Film, Fernsehen, Hörfunk, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art und alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, insbesondere auch Online-Dienste, Internet, Multimedia-Anwendungen, Merchandising, Veranstaltungen, Kongresse und Messen.

**MediaWelt GmbH,
Papiermühlenweg 74, 40882 Ratingen**

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

Info Praxisteam Info für das Praxisteam Hausarzt-Praxisteam Das Magazin für die Arzthelferin Das Magazin für das Praxisteam

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 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Primetime-Show show-time Midnight-Show

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**

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

FC Deutschland Fußball Club Deutschland

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen und Titelkombinationen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse aller Art, Hörfunk, Fernsehen, Film, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien einschließlich Multimediaanwendungen (Online- und Offlinedienste), CD-Rom, CD-I, DVD, andere Datenträger und alle sonstigen CD-Derivate, für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie für Dienstleistungen und für öffentliche und nicht öffentliche Veranstaltungen.

**Treucan Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH,
c/o Alpers & Stenger,
Colonnaden 5, 20354 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 III MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Tempus Trabant

jeweils in allen Schreibweisen, Kombinationen, Darstellungsformen, Zusätzen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen und Untertiteln, in allen Medien einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger sowie Software- und Druckereierzeugnisse aller Art, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen, Magazinen und Büchern sowie Hörfunk, Film, Fernsehen und elektronische und digitale Medien und Netzwerke, einschließlich Off- und Online-Dienste, DVD-Rom, CD-Rom, CD-I, Merchandising.

**Rechtsanwalt Gero Kroll,
Sophienstraße 3, 80333 München**

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:

links + rechts links und rechts links & rechts

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**TV Media Medienmanagement GmbH,
Kolpingstraße 3, 85560 Ebersberg**

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

Die Münchner Woche - Wochenblatt für München

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Münchner Wochenanzeiger GmbH & Co.
Marketing & Vertriebs KG,
Moosacher Straße 58b, 80809 München**

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

LOTTO Report

jeweils in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Zusammensetzungen und Darstellungsformen für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen sowie sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschl. Off-Line- und On-Line-Dienste einschl. Internet sowie für Bild-, Ton- und Datenträger.

**CBH Rechtsanwälte,
Bismarckstraße 11-13, 50672 Köln**

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

Pfaffenhofener Kurier

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Film, Fernsehen, elektronische und digitale Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste).

**CMS Hasche Sigle,
Brienner Straße 11, 80333 München**

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

NCIS - Im Auftrag der Navy

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 nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

RÄTSEL 1 X 1 XL Rätsel XXL Rätsel XY Rätsel Gute Laune Rezepte Gute Laune Reisen Gute Laune Mode Schnell Schlank & Schön Urlaub gut & günstig Gute Figur

in allen Kombinationen, Schreibweisen, Zusätzen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, grafischen Darstellungen, entsprechenden Zusätzen und Untertiteln, in allen Medien einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger sowie Software- und Druckereierzeugnisse aller Art, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen, Magazinen und Büchern sowie Hörfunk, Film, Fernsehen und elektronische und digitale Medien und Netzwerke, einschließlich Off- und Online-Dienste, CD-Rom, CD-I, Merchandising.

**Rechtsanwalt Dr. Andreas Keil LL.M.,
Rosenstraße 49, 40479 Düsseldorf**

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

PeP Praxisinitiative erfolgreiches Planungsbüro PeP-7

mit allen Zusätzen und in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Vogel Baumedien GmbH,
Bülowstraße 66, 10783 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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Hochzeitsmagazin

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Hochzeitsmagazin Deutschland GmbH,
Lyoner Straße 26, 60528 Frankfurt**

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

Der ständige Begleiter

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**schreiber-werkstatt,
Decksteiner Straße 2, 50935 Köln**

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

Nordic Walker Nordic Walker Magazin

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

**Drahtzieher GmbH & Co. KG,
Schanzenstraße 36, Geb. 31.1, 51063 Köln**

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

Veruschka - A Life For The Camera

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Kombinationen, Darstellungsformen und mit allen Untertiteln und Zusätzen, für alle Medien, insbesondere für Printmedien, elektronische Medien und Netzwerke, Rundfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger.

**BFB-Studios GmbH,
Am Grossen Wannsee 52, 14109 Berlin**

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

Ingelummer Kerz Ingelummer Kerz MORGEN RÄUM ICH AUF NachTisch Tatort: Letzte Zweifel DIE KRANKENSCHWESTER UND DER MILLIONÄR DIE STEWARDESS UND DER MILLIONÄR

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 42, 82327 Tutzing**

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

Schlagzeug Magazin

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen für Ton-, Daten-, Bildträger, für periodische Druckschriften und/oder andere Publikationen, sowie für alle sonstigen Medien.

**RA Schmid-Loiper,
Waldstraße 4, 82194 Gröbenzell**

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

Econo Kamma - Karlsruher Messe-Magazin

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Kresse & Discher Wirtschaftsverlag GmbH,
Hanns-Martin-Schleyer-Straße 9, 77656 Offenburg**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

Geschäfts-/Seitenteilanzeigen: 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

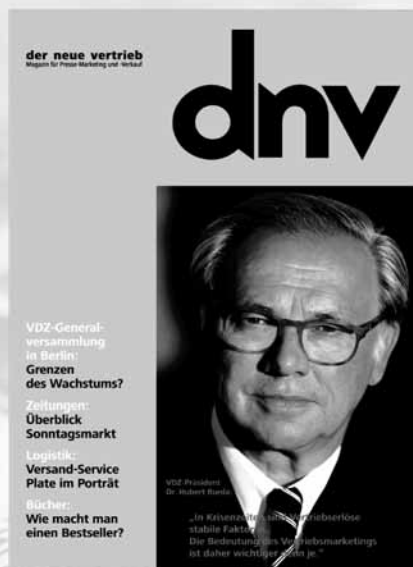
Bankverbindungen: Hamburger Sparkasse,
Kto. 1105 212 649, BLZ 200 505 50

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 aus-
zugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Über-
nahme 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 Nut-
zungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger
schriftlicher Genehmigung.



Probeabonnement

Fax: 040/609 009-66

Firma _____

Name, Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Tel. _____

USt.Nr. _____

Datum, Unterschrift _____

BITTE IN BLOCKSCHRIFT!

TS

JA – ich möchte ein Probeabonnement für die nächsten sechs Ausgaben **dnv – der neue vertrieb** zum Vorzugspreis von 30,- Euro (zzgl. Umsatzsteuer)! Wenn ich vom **dnv** überzeugt bin und nicht innerhalb einer Woche nach Erhalt der fünften Ausgabe schriftlich abbestelle, erhalte ich **dnv** zum günstigen Abonnementpreis von 160,- Euro (zzgl. Umsatzsteuer) für 26 Hefte im Jahr.

Presse Fachverlag

Eidelstedter Weg 22 • 20255 Hamburg
Telefon 040/609 009-61 • Telefax 040/609 009-66
angela.lautenschlaeger@presse-fachverlag.de
www.presse-fachverlag.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

NEU

präsentiert:

Anwälte für Medien- und Werberecht 2005

Das neue Nachschlagewerk!

Auflage: 5.000 Exemplare

Empfänger: Präsentieren Sie sich und Ihre Kanzlei den Entscheidern in Werbe- und PR-Agenturen, Verlagen, TV- und Radio-Sendern, Filmproduktionen.

Porträtseite: 1.480 Euro

Anzeigenschluss ist
am 15. November 2004

**15 %
EINFÜHRUNGS-
RABATT**

Interessiert? Dann rufen Sie uns einfach an!

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG • Manuela Busche
Telefon 040-609 009 51 • E-Mail: manuela.busche@presse-fachverlag.de