

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

„Selbstbewußt zu neuen Ufern“: 88 neue Medientitel geschützt

Sex sells. Das ist bekannt. Doch nach dem Willen der Mandanten der Kanzlei Brehm & v. Moers bedarf Sex nun auch einer genaueren Prüfung. Wie sonst können wir uns die Titel „Sex Inspektor“, „Sex Tester“ und „Sex Control“ erklären? Wird der „Sex TÜV“ Plaketten vergeben? Könnten wir womöglich wegen Durchrostung durchfallen und stillgelegt werden? Da klingt es bei SAT.1 mit einem „Schlafsack für zwei“ doch viel romantischer. Alle 88 Titel finden Sie auf Seite 2 (AL).

Fernsehen und Internet zur gleichen Zeit ist kein Behinderungswettbewerb

Die Berufung eines privaten Fernsehsenders wurde jetzt vom Oberlandesgericht Köln zurückgewiesen. Der Sender hatte gegen einen Internet-Service-Provider geklagt, der seinen Kunden mit Hilfe einer Set-Top-Box die Möglichkeit bietet zwischen Fernsehprogramm und Internetdienst hin und her zu wechseln ohne extra den PC anschalten zu müssen. Außerdem kann der Internetnutzer das Fernsehprogramm im Hintergrund weiterlaufen lassen.

Die Kölner Richter hielten das Unterlassungsbegehren des Fernsehanbieters für nicht tragfähig. Es liege keine unzulässige Leistungsübernahme vor, da das angesprochene Publikum ohne weiteres erkennen könne, dass die beiden Leistungen, nämlich das Fernsehprogramm einerseits und

die Benutzeroberfläche des Internetdienstes andererseits, voneinander unabhängige Angebote unterschiedlicher Unternehmen sind.

Der Provider bietet dem Interessierten lediglich die Option an, die Vorzüge des Internet zu nutzen und gleichzeitig (im Hintergrund) das Fernsehbild zu betrachten. Er macht sich damit nicht den Inhalt eines bestimmten Programmes zur Förderung des eigenen Leistungsangebots zu nutze.

Die theoretische Möglichkeit, dass der Einsatz der Set-Top-Box zu einem Rückgang von Werbeeinnahmen der privaten Fernsehanbieter führen könnte, begründet, nach Ansicht der Richter, keinen unlauteren Behinderungswettbewerb.

*OLG Köln vom 8.10.2004,
AZ: 6 U 113/04*

Wachstumsmarkt Internet

Die - nach eigenen Angaben - erste repräsentative Studie zu kommerziellen deutschen Internetseiten wurde jetzt vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) vorgelegt.

Der Verband hatte 15.089 Domains aus den vorhandenen rund 7 Millionen .de-Domains per Zufallsverfahren gezogen und inhaltsanalytisch erfasst. Mehr als die Hälfte der Webseiten waren erreichbar und konnten für die Studie auf ihre Basisaktivität und Zielgruppe hin untersucht werden.

Zudem ermittelte der Verband, dass fast eine halbe Milli-

on deutscher Webseiten, also mehr als 13% der erreichbaren Internetadressen, potenziell umsatzgenerierend sind.

„Gleichzeitig belegen die Aussagen, dass es sich um einen Wachstumsmarkt handelt. So sollen nicht nur die Umsätze weiter steigen, für 2005 rechnen die Betreiber der kommerziellen Webseiten auch mit einem Beschäftigungszuwachs“ kommentiert BVDW-Geschäftsführer Alexander Felsenberg die Ergebnisse seiner Studie.

*Näheres unter:
www.bvdw.org*

Gillette-Werbung ist irreführend

Wilkinson Sword erreichte in der vergangenen Woche das gerichtliche Verbot einer Werbung für den Gillette M3 Power-Rasierer. Grund war die

Behauptung, bei der Rasur richten sich die Barthaare durch „Micro-Impulse“ auf.
*LG Hamburg vom 25.11.2004,
AZ: 312 O 1037/04*



+ 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: 88 Titel

Berlin kocht!
betriebsrat aktiv
betriebsrat vertraulich
Cargokult
Chucky's Baby
Colonel Carrera
Das Phantom
Die Hochzeitsplaner
Die Rosenkrieger -
Liebe auf den zweiten Blick
Dresdner Nachrichten
FAIRTAINMENT
Female Security -
Tödliche Stille
Frankfurt kocht!
FrischGepresst
Hamburg kocht!
Handy Attack
Ich bin schön
Illusions of Chris Rea
Illusions of Neil Diamond
Illusions of Norah Jones
Illusions of Phil Collins/Genesis
Illusions of the Bee Gees
Index 2
Kabel TV
Kasseler Neue Zeitung
Klaus, das Phantom
Kleine Tiger
Kleine Tiger brauchen Kraft
Kleine Tiger brauchen Power
Köln kocht!
LISA CONI-
INFO+TitelAnzeige=
NEAMES.MB.LAAS.AHG
LKW-Maut in Deutschland
Ludwig²
Maut-Atlas
Maut-Karte
Maut-Stationsatlas
Messe Scout
Messescout
München kocht!
OMG-Markenklimatest-Index
Rennrad
Schlafsack für zwei
Selbstbewußt zu
neuen Ufern
Sex Check
Sex Control
Sex Doc
Sex Doktor
Sex Guide
Sex Inspection
Sex Inspektor
Sex Inspektor
Sex Inspektor
Sex Inspektoren
Sex Inspektorin
Sex Inspektorinnen
Sex Prüfer
Sex Test
Sex Tester
Sex TÜV
Sex...
SHIBUYA
SHK-Praxis
SHK-Profi
SOULTAINMENT
Super Sex Check
Super Sex Control
Super Sex Doc
Super Sex Doctor
Super Sex Guide
Super Sex Inspection
Super Sex Inspektor
Super Sex Inspektoren
Super Sex Inspektorin
Super Sex Inspektorinnen
Super Sex Prüfer
Super Sex Test
Super Sex Tester
Super Sex TÜV
Super Sex...
TGA-Handwerk
The Grudge - Der Fluch
The Workplace Survival Guide
Thüringen im Blick
Traumhaus gesucht
TV Kabel
VergabeReport
Workplace Survival Guide
Zürich kocht!

Neuerscheinungen: Einstieg ins neue UWG

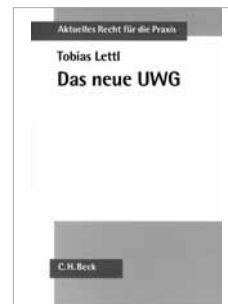
Dr. Tobias Lettl Das neue UWG

Im Sommer diesen Jahres ist die Novellierung des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) in Kraft getreten. Das UWG stellt Regeln für das Verhalten im Wettbewerb und seine Durchsetzung auf. Bisher galt das deutsche Lauterkeitsrecht oder Wettbewerbsrecht im internationalen Vergleich als besonders restriktiv. Die UWG-Reform strebt daher

Prof. Dr. Tobias Lettl, LL.M. (EUR.), Das neue UWG, Verlag C.H. Beck, 2004, 353 Seiten, kartoniert, € 29,90, ISBN 3-406-51699-8

Beck'sche Textausgaben: UWG

Wer neben dem reinen Text des neuen UWG auch an einer Zusammenstellung der wichtigsten Materialien aus dem Gesetzgebungsverfahren interessiert ist, findet dies im



eine Liberalisierung und Harmonisierung auf der Ebene des europäischen Gemeinschaftsrechts an. Dr. Tobias Lettl, Professor an der Universität Potsdam, gibt mit seinem Werk eine praxisnahe Einführung und Erläuterung aller im Gesetz genannten Beispiele unlauteren Wettbewerbs. Interessant ist dies für Unternehmer und Rechtsanwälte ebenso wie für Mitarbeiter in Verbänden und Organisationen.

neuen UWG-Band der Reihe "Beck'sche Textausgaben".

Herausgeber Dr. Michael Loschelder hat zudem eine Paragraphensynopse zum alten und neuen UWG aufgenommen. Sie erläutert ob und wo sich eine Regelung des alten Rechts in der Neufassung wiederfindet.

Dr. Michael Loschelder (Hrsg.), UWG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Verlag C.H. Beck, 2004, kartoniert, € 12,-, ISBN 3-406-52596-2

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe: Nr. 698 erscheint am 07.12.2004 **Anzeigenschluss:** 03.12.2004, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe: Nr. 699 erscheint am 14.12.2004 **Anzeigenschluss:** 10.12.2004, 10 Uhr

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Deutsch, Direkt, Emotional: Markenschutz für Slogans

Heute ist der Audi TT „Pur und faszinierend“ statt „Driven by instinct“. Die „Ideas for life“ von Panasonic sind zu „Digitalen Welten“ geworden. Der Werbespruch „Come in and find out“ verschwand auch in der Versenkung: „Douglas macht (inzwischen) das Leben schöner“, während „SAT1 zeigt's allen“ den Spruch „Powered by emotion“ abgelöst hat. Die Rückkehr vom englischsprachigen Slogan zum deutschen Text sei ein Trend meinen die Macher vom Trendbüro Hamburg.

Werbefachmann Alexander Hahn, der gerade eine kostenlose Internetdatenbank zum Thema Slogans aufbaut, relativiert im Gespräch mit Markenbusiness diesen Trend. „Nach dem Ergebnis einer Studie der Uni Hannover ist langfristig eine Zunahme der englischen Sprache bei Werbeslogans zu beobachten. Hier läuft ein Trend und ein Gegentrend parallel. Die Rückkehr zum Deutschen ist vielleicht nur ein kurzzeitiges Phänomen.“ Dennoch: deutsch, direkt, emotional, sei ein gutes Rezept für Werbesprüche.

Die Beziehung Marken und Slogans hat 2 Ebenen. Einerseits soll der Slogan den Markenkern der beworbenen Marke widerspiegeln. Dabei sei ein prägnanter Satz und eine direkte Beziehung zur Marke extrem wichtig, so Hahn. Andererseits wird von Markenartiklern und Werbeagenturen verstärkt über einen eigenen Markenschutz für Slogans nachgedacht. Doch hier gibt es Fallstricke, die auch für Werbetexter die Lektüre von BGH-Entscheidungen empfehlenswert macht. Denn gerade bei einem Werbeslogan, der meist im Zentrum einer Werbekampagne steht, soll die Gefahr von Plagiaten minimiert werden.

Noch vor wenigen Jahren wurde der Schutz von Werbeslogans durch einen Eintrag in das Markenregister regelmäßig abgelehnt. Inzwischen stehen die Chancen für einen Eintrag jedoch gut, denn der Bundesgerichtshof (BGH) entschied: Slogans und Marken müssen gleich behandelt werden. Das heißt aber auch, dass ein Slogan Unterscheidungskraft benötigt, um eingetragen zu werden. Und

genau an diesem Punkt beginnt das juristische Glatteis. Denn wie so oft, kommt es auf den Einzelfall an.

Gute Chancen auf einen Eintrag haben kurze, originelle und witzige Slogans. „Bestwerte für Restwerte“, u.a. für Betrieb einer E-Commerce-Plattform zum Verkauf von Kraftfahrzeugen, oder „Lebensart in Rheinkultur“ fanden so den Weg ins Markenregister. Ideal sind mehrdeutige Sprüche, wie sie beispielsweise bei Wortspielen à la „Alles andere ist Wurscht“ entstehen können. Denn hier kann die zur Unterscheidung wesentliche Herkunftsfunktion einer Marke gut hineininterpretiert werden. Keinen Markenschutz gab es beispielsweise für Sprüche wie „Gegen das Vergessen“, denn das sei nur ein moralischer Appell, oder „Select it“, das als allgemeine Aufforderung zum Kauf angesehen wurde.

Wie die Rechtsprechung lehrt, kann ein Werbespruch durchaus für eine Produktklasse eingetragen werden, für eine andere jedoch nicht. Also empfiehlt sich eine Rechtsprüfung

für jede einzelne der 45 Waren- und Dienstleistungsklassen, in die der Slogan eingetragen werden soll. Populäres Beispiel: „Test it.“ wurde als nicht schutzfähige Aufforderung zum Testkauf für Raucherartikel angesehen. Für Tabakwaren jedoch wurde der Eintrag zugelassen.

Englisch oder nicht, Trend oder nicht: Beim Thema Markenschutz für Slogans spielt das erst einmal keine Rolle. Der BGH entschied anlässlich des Spruchs „Partner with the best“, dass für die englische und die deutsche Sprache die gleichen Grundsätze gelten. Vielleicht liegt der „Trend“ zurück zum Deutschen auch nur daran, dass die deutschen Verbraucher von englischsprachiger Werbung überfordert sind. So war „Komm herein und finde den Weg hinaus“ eine gängige Fehlinterpretation des alten Douglas-Slogans.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Kein Monopol für DDR-Staatswappen

Eulenspiegel-Verlag teilt Markenlöschung mit.

Als bekannt wurde, dass Manfred Jansen das DDR-Staatswappen als Marke geschützt hat, blies dem Geschäftsmann aus Karlsruhe ein heftiger Gegenwind ins Gesicht. Vom „Ausverkauf der DDR“, ihrer Monopolisierung und Profitgier war die Rede. Kaum hatte die Presse Jansens Absichten ans Licht gebracht, meldete sich auch der Berliner Eulenspiegel Verlag zu Wort und reklamierte Urheberrechte an Hammer und Ährenkranz. Er klagte vor Ge-

richt und stellte beim Deutschen Patent- und Markenamt in München gleichzeitig einen Antrag auf Löschung der Marke. Wie der Verlag jetzt mitteilte, gab das Amt für die Löschung grünes Licht.

Der verstorbene Karikaturist und Mitbegründer der „Eulenspiegel“-Satire-Zeitschrift Heinz Behling, hatte das Staatswappen 1953 eigenhändig entworfen und damit die Urheberrechte erworben. Diese gingen nach seinem Tod in den Besitz seiner Erben über, die die Rechte wiederum an den Verlag

übertrugen. Eulenspiegel-Anwalt Sven Krüger argumentierte, dass Urheberrechte Vorrang vor Markenrecht besitzen. Mit der Löschung der Marke hält er die „Staatswappen-Affäre“ für beendet. Der Anwalt hat bereits bei Gericht beantragt, den Fall für erledigt zu erklären.

Ob die Entscheidung des Markenamtes auch Auswirkungen auf andere Streitgegenstände wie etwa das SED- oder FDJ-Symbol hat, will man in Berlin jetzt prüfen lassen. Denn Jansen hat nicht nur das Staatswappen, sondern eine ganze Kollektion

von DDR-Zeichen als Marken schützen lassen. Deren Lizenzierung sollte ihm zu einem einträglichen Geschäft verhelfen. Ob diese Idee lukrativ war, scheint fraglich. Das Staatswappen ist jedenfalls nicht die einzige DDR-Marke, deren Löschung beantragt wurde.

Quelle:
www.markenbusiness.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 Titelschutz in Anspruch für:

Schlafsack für zwei

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:

München kocht! Berlin kocht! Frankfurt kocht! Hamburg kocht! Köln kocht! Zürich kocht!

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Idee und Moderation Hans Ulrich Scholpp,
Bopserwaldstraße 71, 70184 Stuttgart**

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

Ludwig²

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 sonstigen Bühnenaufführungen sowie Merchandising in jeglicher Form.

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

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

**Sex Inspector
Sex Inspection
Sex Inspektoren
Sex Check
Sex Test
Sex Tester
Sex Control
Sex TÜV
Sex Guide
Sex Prüfer
Sex...
Super Sex Inspector
Super Sex Inspection
Super Sex Inspektoren
Super Sex Check
Super Sex Test
Super Sex Tester
Super Sex Control
Super Sex TÜV
Super Sex Guide
Super Sex Prüfer
Super Sex...
Sex Inspektor
Super Sex Inspektor
Sex Inspektorin
Super Sex Inspektorin
Sex Inspektorinnen
Super Sex Inspektorinnen
Sex Doktor
Sex Doc
Super Sex Doctor
Super Sex Doc**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Off-Line- und On-Line-Dienste einschließlich Web-Page-Auftritte).

**RAe Brehm & v. Moers,
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2
Spreepalais am Dom, 10178 Berlin**

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 23. Dezember 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

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:

Das Phantom Klaus, das Phantom

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**SHOWDOCTORS Koch&Nowak GbR,
Titusstraße 6, 50678 Köln**

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

FrischGepresst Thüringen im Blick

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG,
Schützenstr. 2, 98527 Suhl**

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

Kasseler Neue Zeitung

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Kasseler Medien Kontor,
Heinrich-Wimmer-Straße 9, 34131 Kassel**

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

Cargokult

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Zentrale Intelligenz Agentur,
Pasteurstraße 31, 10407 Berlin**

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

Colonel Carrera

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Mönning & Partner,
Admiralitätsstraße 10, 20459 Hamburg**

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

OMG-Markenklimatest-Index

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Darstellungsformen.

**Rechtsanwälte Kolonko & Dammeier,
Stiftstraße 2, 60313 Frankfurt am Main**

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

Die Hochzeitsplaner Ich bin schön

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und graphischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druck- und Merchandisingerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-ROM, CD-I, Offline- und Onlinedienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet) sowie Telekommunikations- und sonstige Dienstleistungen (einschließlich UMS, SMS, WAP).

**Grundy UFA TV Produktions GmbH,
Dianastraße 21, 14482 Potsdam-Babelsberg**

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

Messescout Messe Scout

in allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton- und Bildtonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Bücher und allen Printmedien insbesondere, aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Zeitschriften und Magazine aller Art und elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**Forum-Verlag GmbH & Co. KG,
Zeppelinstraße 116, 73730 Esslingen**

MIME Ballads(MB) Ballet&Theatre

*** [MB] NEAMES By LISA CONI © ***

● [Natural Exertion MIME Arts Elemental Style] ●

.MB.NEAMES. Studio - Highlight .NEAMES.MB.

Eine Kombination aus dem bewährten -L.C.MB.Method-Programm [MIME Ballads (MB) Ballet&Theatre], den eigenproduktionsgebundenen firmeninternen-MB-Lizenz-Blockseminaren(MB.LAAD.AHG) -f.Entertainer/innen aus Filmgeschäft,-Circus,-u.Showtheater (Sectory-III=CONI TANZ&THEATERSCHULE La MIME Ballet&Theatre By LISA CONI Production MB/LAC-von und mit LISA CONI (MB-Lizenz-Coaching).

.MB.NEAMES-SHORT-PROGRAM für Amateure aus Sport+Gymnastik

Das Elemental-Basis-Level zum.MB.NEAMES-Amateur-Short-Program beinhaltet drei Stufen:-1.:Atemintegrative Heilgymnastik; -2.:Klang-Synergy+Rhythmik; -3.:Dance Condition. Diese Levels wurden bereits in den Jahren seit -1992-trainiert. Die Gruppen werden aufgeteilt nach Alter, Schwerpunkten und Kurszeiten.

-1.:Was ist das CONI.MB.NEAMES-Short Program, was bewirkt es?

Das CONI .MB.NEAMES- stellt einen Auszug aus meiner entwickelten .MB.LAAD.AHG.Methodik dar. Die Kristallisierung dieser Methode entstand bereits aufgrund zahlreicher Lied+Theaterballaden, wobei ich die Texte schon als Kind zu schreiben angefangen hatte, woraus schließlich meine Productions und Theater-Mysteryshowkonzepte wurden. Das CONI .MB.NEAMES- bietet eine einmalige elementare Grundlagen-Konditionierung für alle weiteren Entscheidungen im Sportbereich, Tanz, Rhythmik, Theater -u.Showbusiness von Spiel-u.Fitnessbegeisterten (ab-14-Jahren), die eine eigene Orientierung-bzw. individuellen Klärungsbedarf anstreben. Ich selbst bewege mich seit über zwanzig Jahren in diesem Spannungsfeld. Meine Stilistik gilt in der Branche als Geheimtip. Ich setze beim Training auf Akzente keltischer Musik, klassischer Oper, gepaart mit exotischem Power Mix+Mandalas.

-2.:Was sind die Voraussetzungen?

Ein Mindestmaß an Kontinuität, allgemeine körperliche Belastbarkeit, tänzerisches+akrobatisches Interesse. Nachweis einer Privathaftpflicht.

-3.-Welche Ausbildung hat LISA CONI?

Ich (LISA CONI) habe unter anderem neben Theaterforschung (Stanislawski-u.Strasberg-Methode) alle Tanzmethoden frei studiert (klassisches Ballett nach Waganova,RAD,Ceccetti) Jazz-u.Ethno-Tänze sowie -u.a.Aerobic-nach dem Work Out-Programm von Jane Fonda, außerdem asiatische Stilrichtungen -u.seit-1991/92-eine eigene Methode (MB.LAAD.AHG)=By LISA CONI© für Entertainer entwickelt, die ich in Lizenz-Blockseminaren (Sectory-III-) nebst einem Extern-Basis-Workshop (Theatral Effective) vorwiegend in Film-u.Theaterstudios-bzw.eigenem Theateratelier unterrichte. Ich bin eigenfirmierte Produzentin für Film, Theater-u.Musik-(Sectory-I-IV-), Entertainerin, Text-u.Drehbuchautorin +.MB.Lizenz-Pädagogik-Trainerin.

Die Art meiner Arrangements+Zeichnungen, Text,-und Drehbuchstilistik hat sich herumgesprochen. Die .MB.LAAD.AHG.-Lizenz-Blockseminare sind die höchste Stufe und produktionsintern(Spezialisierungs-Wettbewerb);Sectory-I.=L.C.Production;-II.=Mysteryshows;-III.=Schule;-IV.=Zirkel+Verlag;)

Das-MB.NEAMES-Short Program gebe ich auch in externen Artisten-u.Sportstudios + bildet ein Ausnahme-Highlight.

-4.:Sind medizinische Kenntnisse vorhanden?

Ja. Und zwar nach den Ausbildungsrichtlinien des Deutschen Roten Kreuzes (DRK), Anatomie des Sportlers- u n d Tänzers, außerdem Homöopathie (nach Hahnemann) und Kenntnisse der chinesischen Heilkunde. In der Psychologie wird eine ganzheitl. holistisch esoterische Haltung vertreten.

-5.:Gibt es eine Teilnahmebestätigung? Wie hoch sind die Kosten? Wann die Kurszeiten?

Ja, ich (LISA CONI) erteile bei diesen selbständigen Verträgen mit einer Mindestteilnahme von sechs Monaten bzw.24-Stunden (welche regulär, jedoch produktionsbedingt nicht zwingend zusammenhängend trainiert werden) eine Teilnahmebestätigung. Diese dient jedoch nur als Trainingsnachweis, noch nicht als Diplom. Pro Woche=01x=50-Minuten berechne ich ein Honorar (per Vorauszahlung ohne Rückerstattung) für sechs Monate pro Person =600,-Euro-(=regional in Braunschweig/Hannover sowie am Wochenende Regional oder überregional=24-Std.über sechs Wochen (=01x=04-Std.-pro Pers.am Wochenende). Das entspricht einem Stundenlohn-v.=25,-Euro und liegt weit unter dem Honorar meiner.MB.LizenzBlockseminare=.MB.LAAD.AHG. (in Form eines Hausdiploms nach altem Theaterbrauch). Anmeldeverträge sind bitte bei Interesse anzufordern, falls nicht beiliegend.

Firma LISA CONI© Entertainment- / (Sprechzeiten im Büro/Atelier nur nach Voranmeldung)

Sectory-I-IV.

/-Sectory-III.: CONI TANZ&THEATERSCHULE La MIME Ballet&Theatre-

PF-3520-D-38025-Braunschweig- /-Büro/Atelier: -H.Büssing-Ring-37-38102-Braunschweig.

Fachbranchenkompodium/Presse: Circuszeitung, Scholz-film-fernseh-ABC, TitelschutzAnzeiger,-Professional Production, Dance For You, -u.a.

Firma LISA CONI By LISA CONI(L.C.)§5-d.UrhG+§5-Abs.3-;§14-Abs.4+§15-Abs1;2-MarkenGEig.Herstellung/s.1991/92-

-Tel.:Infoband/FAX:0049(0)531-797882-

By LISA CONI© CrystalMgmt©Frau Christel NiehuesPF-3520-D-38025-H.Büssing Ring 37, 38102 Braunschweig

INFO-MB-NEAMES-(Stand-April-2004-©Copyrights+Alle Rechte vorbehalten=By LISA CONI-Braunschweig-seit-1991/92-

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 im Mandantenamen Titelschutz in Anspruch für

betriebsrat aktiv betriebsrat vertraulich

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten und grafischen Gestaltungen für alle Medien.

**Mütze Korsch Rechtsanwaltsoges. mbH,
Trinkausstraße 7, 40213 Düsseldorf**

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

FAIRTAINMENT SOULTAINMENT

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Heuking Kühn Lüer Wojtek,
Magnusstraße 13, 50672 Köln**

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

Kleine Tiger Kleine Tiger brauchen Kraft Kleine Tiger brauchen Power

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Face The Press Film GmbH,
Kopernikusstraße 5, 81679 München**

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

VergabeReport

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere für Druckwerke und elektronische Medien.

**OUTLAW INFORMATIONSSYSTEME GMBH,
Eichendorffstraße 16, 97072 Würzburg**

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

Dresdner Nachrichten

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (On-Line und Off-Line).

**Kiermeier Haselier Grosse,
Glacisstraße 6, 01099 Dresden**

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

Traumhaus gesucht

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

**ProSieben Television GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf § 5 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für folgende Titel:

Maut-Karte Maut-Atlas LKW-Maut in Deutschland Maut-Stationsatlas

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Kombinationen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Netzwerkauftritte, Funk, Fernsehen und Film.

**Keil & Schaafhausen Patentanwälte,
Cronstettenstraße 66, 60322 Frankfurt am Main**

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

SHK-Praxis SHK-Profi TGA-Handwerk

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Film und Fernsehen, Printmedien und elektronische Medien.

**RA Reinhard Fraenkel,
Kolbeplatz 4, 33330 Gütersloh**

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:

The Grudge - Der Fluch Chucky's Baby

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Off-Line- und On-Line-Dienste einschließlich Web-Page-Auftritte).

**RAe Schwarz Kelwing Wicke Westpfahl,
Postfach 20 17 42, 80017 München**

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

The Workplace Survival Guide Workplace Survival Guide

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Kombinationen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere Literatur- und Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, Internet sowie für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art.

**Peters Rechtsanwälte,
Jan-Wellem-Platz 1, 40212 Düsseldorf**

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

Die Rosenkrieger - Liebe auf den zweiten Blick

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.

**Südwestrundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts,
Am Fort Gonsenheim 139, 55122 Mainz**

Gemäß § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für den Titel

Index 2

in allen denkbaren Schreibweisen, Schriftarten und -größen, Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelmkombinationen, graphischen Darstellungen, Untertiteln und/oder Zusammensetzungen, in allen Medien, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckereierzeugnisse, Tonträger, Bild-/Tonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, digitale Datenträger (wie CD-ROM, CD-I, DVD, MD) und/oder Onlinedienste sowie Internet.

**Schauer & Häffner -
Rechts-, Steuer- und Wirtschaftsberatung,
Schlosstraße 22, 74918 Angelbachtal**

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

Kabel TV TV Kabel

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-, Fernsehen- 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 nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Illusions of Neil Diamond Illusions of the Bee Gees Illusions of Norah Jones Illusions of Chris Rea Illusions of Phil Collins/Genesis

in allen Schreibweisen, Kombinationen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere CD-ROM, DVD sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien.

**Rechtsanwalt Peter Rindsfus,
Eppendorfer Weg 204, 20251 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:

Handy Attack

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Doktor X On-Air Promotion,
Kieler Straße 107, 25474 Bönningstedt**

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

Selbstbewußt zu neuen Ufern

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Abitz & Partner Patentanwälte,
Poschingerstraße 6, 81679 München**

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

Female Security - Tödliche Stille

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

**K1 Kabel 1 Fernsehen GmbH,
Gutenbergstraße 1, 85774 Unterföhring**

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

Rennrad

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und grafischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich Internet).

**Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG,
Ravensberger Straße 10 f, 33602 Bielefeld**

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

SHIBUYA

in allen Schreibweisen, Schrift- und Darstellungsformen, Wortverbindungen und Titelkombinationen für Rundfunk- und Fernsehsendungen, Veranstaltungen, Printmedien sowie sonstige elektronische, digitale und audiovisuelle Medien, Onlineservices, Bild-, Ton- und Bild/Tonträger aller Art sowie Tonträgerpromotion und Merchandisingerzeugnisse.

**VIVA Fernsehen GmbH,
Schanzenstraße 22, 51063 Köln**

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 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 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.