

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

“Verwettet”: 67 neue Medientitel geschützt

Der Vorsitzende der deutschen Phonoverbände, Gerd Gebhardt, hat es gerade verkündet: “Der deutsche Musikmarkt konsolidiert sich. Die extrem negative Umsatzentwicklung der letzten Jahre ist offensichtlich beendet.” Darauf vertraut auch UNIVERSAL Music und schützt sich gleich die “Königsklasse des Schlagers”. EMI forscht nach “Street Beats” und Sony Music sucht den “12. Mann”. Im Dienste der Jugendarbeit lehrt SAT.1 “Verführung für Anfänger” und Brainpool veranstaltet die “Bundesjugendspiele der Stars”. Alle 67 Titel finden Sie auf Seite 2. (AL)

Kein Link zu illegaler Kopiersoftware

Nach einer Abmahnung Anfang Februar, hat der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. jetzt beim Landgericht München I eine einstweilige Verfügung gegen den Internet-Informationsservice “heise.de” erwirkt.

“Heise.de” hatte einen redaktionellen Beitrag zu einer neuen kopierschutzknackenden Software mit einem Link zur Herstellerfirma versehen. Die Münchner Richter sahen in der Verlinkung einen aktiven Beitrag zur illegalen Verbreitung der Software. Seit September 2003 ist laut § 95 a UrhG die Einfuhr und Verbreitung von Vorrichtungen zur Umgehung wirksamer technischer Maßnahmen verboten. Bei einer konkreten Abwägung der Pressefreiheit gegen das Eigentumsrecht überwiege in diesem Fall der Schaden, der durch eine Verlinkung auf die illegale Seite angerichtet werden könne, den

informationellen Nutzen deutlich. Die Möglichkeit zur Berichterstattung werde durch einen Verzicht auf den Link nur in geringem Umfang beeinträchtigt.

Die Untersagung des kompletten Online-Artikels wiesen die Richter allerdings zurück. Zwar sei auch die Werbung für kopierschutzknackende Software verboten und der “heise”-Artikel weise auch Passagen auf, denen ein werbender Charakter zugesprochen werden könne. So würden Anpreisungen des Herstellers wörtlich wiedergegeben. Da der Artikel die Anpreisungen jedoch als Zitate kennzeichne und sich von den Ansichten des Herstellers auch sonst absetze und zum Teil kritisch kommentiere, sei insgesamt die Grenze zur Schleichwerbung noch nicht überschritten.

*LG München I vom 07.03.05,
AZ.: 21 O 3220/05*

Verletzt - beleidigt - verunglimpft?

Die MBA Media Business Academy greift diese Fragen im April mit einem Seminar zum Thema Persönlichkeitsrechte auf.

Redakteuren und Produzenten von Print, Film und TV sowie Mitarbeitern von Rechtsabteilungen in Unternehmen des Entertainmentbusiness sollen für presserechtliche Fallstricke sensibilisiert werden. Menschen, Namen, Bilder und Marken stehen tagtäglich im Mittelpunkt journalistischer Arbeit bei Presse, Film und Fernsehen. So muss sich permanent mit Persönlichkeitsrechten auseinandergesetzt werden. Journalisten müssen abwägen, entscheiden und vor allem erkennen, ob und wo ihnen ein Stolperstein in den Weg gerät, dessen Nichtbeachtung in rechtlicher und auch wirtschaftlicher Hinsicht ganz erhebliche Konsequenzen haben kann. Das Seminar befasst sich mit Re-

cherche und investigativem Journalismus ebenso wie mit dem Thema Marken und dem Recht am eigenen Bild. Kann Coca-Cola beleidigt werden? Wie “versteckt” darf eine Kamera sein? Sind Lebenswirklichkeit und Lebensalltag “Public Domain”? Die MBA möchte diese Fragen beantworten und Einblicke in die rechtlichen Rahmenbedingungen geben.

Die Moderation und Leitung des Seminars übernimmt Ernst Elitz, Intendant des Deutschlandradios.

Termin: 7. April 2005

*Literaturhaus am Salvatorplatz,
München*

*Anmeldung unter:
www.m-mba.de*

*MBA Media Business Academy,
Einsteinring 24,
85609 Dornach
Tel. 089-4 51 14 - 3 39*

IPRGuard

+ 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: 67 Titel

9 Live de Luxe**ACDC**

ACDSee

ASeeDC

ASeeDSee

BilderbuchFilm

Booty Beats

Brasilerotic

Bundesjugendspiele der Promis

Bundesjugendspiele der Stars

CASTLEWELT

Chefkombi

Communication in Excellence –

Corporate Publishing creates values

Das gekaufte Spiel

Der 12. Mann

Der Diabetologe

Der Endokrinologe

Der gekaufte Schiri

Der Kardiologe

Der Nephrologe

Deutschlands beste Weine

Die besten deutschen Weine

Die Cleversten

Der Drei-Nationen-Test

EAT HEALTHY

Edge

Geklaute Spiele

Geldanlage-Brief

Geschäft mit dem Tod

GESUND ESSEN

GO !

HEALTHY EATING

Ich träume deutsch

Im Zeichen des Drachen

KÖNIGSKLASSE DER BLASMUSIK**KÖNIGSKLASSE DER VOLKSMUSIK****KÖNIGSKLASSE DES SCHLAGERS****LeseFilm**

LeseKino

Liebes-Horoskop 2005 (Jahreszahl)

Lucas das Gürteltier

Meine Eltern, Deine Eltern und wir

MMD-Roadbook

Partner-Horoskop 2005

(Jahreszahl)

Persönlichkeits-Horoskop 2005

(Jahreszahl)

Pferde zum Träumen

Prix d'Amis

Project Manager

Promi-Bundesjugendspiele

Promi-Sommerspiele

PSM2

PSW-PlayStation World

Schiri im Abseits

Schöner Norden

Single gesucht

Sportmed

Star-Bundesjugendspiele

Street Beats

Tabellendealer

Tageshoroskop

Traumhafte Pferde

TV Volksmusik

TV Wellness

Verführung für Anfänger

Verwettet

Volksmusik TV

Vorsorge und Finanzen

Wiesnhelden

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe:

Nr. 714 erscheint am 30.03.2005

Anzeigenschluss: 24.03.2005, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

Die nächste Ausgabe:

Nr. 716 erscheint am 12.04.2005

Anzeigenschluss: 08.04.2005, 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

„Shark“ ist nicht gleich „Hai“

Kein Markenschutz für die Übersetzung eines Zeichens.

Der Schutz der europäischen Gemeinschaftsmarke „Shark“ umfasst nicht automatisch auch ihre deutsche Übersetzung „Hai“. Das entschied jetzt das Europäische Gericht erster Instanz in Luxemburg (T-33/30). Das thailändische Unternehmen Osotspa C. Ltd, das seit 1996 in Österreich die nationale Marke „Shark“ für Getränke geschützt hat, klagte wegen Verwechslungsgefahr gegen die österreichische Vertriebsfirma Distribution & Marketing GmbH. Sie hatte das Wort „Hai“ 1997 als EU-Marke für Energiegetränke eintragen lassen. Den von Osotspa daraufhin eingelegten Widerspruch wies die Beschwerdekammer des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt jedoch zurück.

Mit ihrem Urteil bestätigten die Luxemburger Richter die Auffassung des Harmonisierungsamtes. Bei den betroffenen Waren handle es sich um Energiegetränke, die sich an

ein junges, im Allgemeinen mit Markenartikeln vertrautes Publikum richteten. Diese Waren seien Gegenstand des allgemeinen Vertriebs z.B. in Supermärkten, wo das Publikum vor allem „nach Sicht“ kaufe. Die bildlichen und klanglichen Unterschiede zwischen den einander gegenüberstehenden Marken seien so erheblich, dass sie deren Ähnlichkeit in der Bedeutung weitgehend neutralisierten. „Der Grad der Ähnlichkeit in der Bedeutung zwischen zwei Marken ist nämlich dann von geringerer Bedeutung, wenn das angesprochene Publikum beim Kauf dazu veranlasst ist, den Namen der Marke zu sehen und auszusprechen.“ heisst es in dem Urteil. Während die Marke „Shark“ in Bildform erscheint und ihr Schriftzug der stilisierten Form eines Hais gleicht, besteht das Zeichen „Hai“ nur aus dem Wort „Hai“.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Kraft Foods gewinnt Domainstreit um „milka.fr“

Der Lebensmittelkonzern Kraft Foods hat den Streit um die Domain „milka.fr“ zu seinen Gunsten entschieden. Ein Gericht in Nanterre verpflichtete die französische Domaininhaberin Milka Budimir dazu, die Internetadresse innerhalb eines Monats an das Unternehmen zu übertragen.

Als Inhaber der 1901 registrierten Schokoladenmarke „Milka“ hatte Kraft Foods bereits seit zwei Jahren versucht, die Schneiderin zur Herausgabe der Internetadresse zu bewei-

gen. Budimir, die die Domain von ihren Kindern zu Weihnachten 2001 geschenkt bekam, um ihren Schneiderei-betrieb zu bewerben, hatte die Herausgabe jedoch verweigert. Ebenso wenig wollte sie ihre Domain unter dem von Kraft Foods vorgeschlagenen Alternativnamen „milkacouture.fr“ betreiben. Als Kraft Foods Klage wegen Verwässerung und Schädigung der „Milka“-Marke einreichte, strengte sie eine Gegenklage an. Der Vorwurf: ihr Name stehe auf jeder

Milka-Kuh geschrieben. Wegen Imageschädigung forderte sie 15.000 Euro.

Durchsetzen konnte sie sich vor Gericht damit jedoch nicht. Laut Urteilsspruch hat Budimir von der Domain unrechtmäßig Gebrauch gemacht. Der Markenname Milka habe schon lange, bevor Budimir das Licht der Welt erblickte, existiert, bemerkten die Richter. Die Anwältin Kraft Foods hatte der Französin vorgehalten, die Webseite lediglich eingerichtet zu haben, um als Trittbrettfahrerin Profit aus dem Markennamen

„Milka“ zu ziehen. Über den Urteilsspruch äußerte Budimir ihre Empörung. „Man klagt nicht nur mir, sondern auch Tausenden anderen Frauen auf dieser Erde, die Milka heißen, den Vornamen“, sagte sie der Zeitschrift Le Monde. Ihr Anwalt Gerard Haas bedauerte, dass das Markenrecht über das Persönlichkeitsrecht gesiegt habe. Bei Kraft Foods hingegen hieß es, man sei zufrieden darüber, dass die Rechte des Unternehmens anerkannt worden seien.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Niederlage für AOL im Domainstreit

Der weltweit größte Medienkonzern America Online hat einen Streit um die Domain „laol.net“ verloren. Wie das National Arbitration Forum entschied, darf der amerikanische Adressinhaber GO Technology Corporation die Domain auch in Zukunft nutzen.

Die Beklagte hatte ursprünglich unter dem Namen Lake Area Online Inc. operiert und 1996 die strittige Adresse für Internetdienste, darunter auch einen e-mail-Service, angemeldet. Im Jahr 2000 gründete einer der Firmeninhaber GO Technology und übernahm dabei das Management der Lake Area-Domain. Keine der Firmen hätte die „laol.net“-Adresse jedoch zu Marketing- oder Werbezwecken genutzt, erklärte die Beklagte. Die Domain werde seit der Firmenneugründung nur noch für Kunden aufrecht erhalten, die den e-mail Service von Lake Area in Anspruch nähmen. Go Technology wies in dem Verfahren zudem darauf hin, dass AOL es zu beweisen versäumt habe, dass eine

Verwechslungsgefahr bestehe. Der Medienkonzern hatte in dem Verfahren argumentiert, dass die Beklagte zum Zeitpunkt der Domainregistrierung von der Bekanntheit der AOL-Marke gewusst und von dieser habe profitieren wollen. Dem Schiedsgericht reichte das als Begründung jedoch nicht aus. Zwar stellte es zwischen dem Domainnamen und AOL Verwechslungsgefahr fest und erklärte auch das legitime Interesse der Beklagten an der Adresse für nicht ausreichend bewiesen. Eine Registrierung in böser Absicht konnte das Gremium jedoch nicht feststellen. Es gäbe keine Anhaltspunkte, nach denen die Beklagte die Geschäftstätigkeit von AOL in irgend einer Weise hätte behindern wollen. Während der letzten neun Jahre habe es keine Verwechslungen gegeben. Weil das letzte, für eine Domainübertragung wesentliche Kriterium damit nicht erfüllt war, darf GO Technology die Adresse behalten.

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:

GO !

Das Magazin für Kultur & Lebensart in der Region

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**HWG Verlag & Werbung,
Wiedbachstraße 50, 56567 Neuwied**

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

Street Beats

Booty Beats

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien.

**EMI Music Germany GmbH & Co. KG,
Im Mediapark 8 a, 50670 Köln**

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

Meine Eltern, Deine Eltern und wir

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 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Verführung für Anfänger

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

Chefkombi

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 einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Sportmed

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 einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Der Diabetologe Der Endokrinologe Der Nephrologe Der Kardiologe

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:

Pferde zum Träumen Traumhafte Pferde

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Schriftart, graphischen Gestaltung, Abwandlung, Abkürzung, Wortverbindung, Titelkombination als Einzel- und Reihentitel für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, elektronische und digitale Medien, sowie Offline- und Online-Dienste, Hörfunk- und Fernsehwendungen, audiovisuelle Medien und Multimedia-Anwendungen sowie Merchandising.

**Rechtsanwalt Dr. Marcus Pilla,
Marienplatz 26, 80331 München**



Erfolgsstrategie Schwarm-Intelligenz
„Schwarm-Intelligenz“ steht für gemeinsame, konsensbasierte Entscheidungsfindung. Individualisten flüchten aus der Masse, die ihre eigene Intelligenz reduziert. Aber sie bleiben nicht allein. Sie suchen Nähe über interaktive und mobile Medien. Geborgenheit bietet der intelligente Schwarm.

Was passiert in der Gesellschaft?
Smart Mobs sind spontane Mehrheiten von Bürgern. Sie organisieren sich über Internet und Handy. Diese kooperativen Individualisten fokussieren sich auf ein Thema und bilden die smarte Mehrheit.

Wie verändert sich die Wirtschaft?
Blogging ist die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda. Blogs gewinnen im Marketing an Bedeutung. Der Dialog der digitalen „Graswurzel-Konsumenten“ definiert den Erfolg der Märkte.

Wo entsteht neues Wissen?
Wikis sind die Autoren des Online-Lexikons Wikipedia. Sie arbeiten ohne Honorar. Das virtuelle Nachschlagewerk gibt es in 190 Sprachen. Jetzt startet Wikinews. Bürger werden Journalisten.

Wer erprobt die neuen Spielregeln?
Massively Multiplayer Online Games wie „Dark and Light“ sind Internet-Rollenspiele für Hunderttausende. Videospiele werden zum sozialen Laboratorium der Medien-Communities.

Warum totale Kundenorientierung?
Linking, das Verknüpfen von Suchenden und Anbietern im Internet, revolutioniert die Werbung. Keywords sind die neuen Claims. Das Business sollte googeln lernen.

Keynote-Speaker:
Howard Rheingold,
Autor von „Smart Mobs: The Next Social Revolution“

Referenten:
Prof. Dr. Norbert Bolz,
Medienphilosoph, TU Berlin
Dr. David Bosshart,
Direktor des Gottlieb Duttweiler Instituts, GDI, Zürich
Anastasia Goodstein,
Gründerin von Ypulse.com, San Francisco, USA

Laurent P. Paret,
Gründer „Dark and Light“, Reunion Island, Frankreich

Jimmy Wales,
Gründer „Wikipedia“, Petersburg, USA

Prof. Peter Wippermann,
Gründer Trendbüro, Universität Duisburg/Essen

Frühbucherrabatt bis 15. April

Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH
Hohe Brücke 1, 20459 Hamburg
k.bulla@trendbuero.de

2. JUNI 2005_HAMBURG_ZEHNTER DEUTSCHER

TRENDTAG

SCHWARM-INTELLIGENZ

DIE MACHT DER SMARTEN MEHRHEIT

WWW.TRENDBUERO.DE | TELEFON 040-36 97 78-65

SPIEGEL
ONLINE

new
business

GERMANY
B
B
D
O

GDI

markenartikel

RAMSAUER & GUILLOT
referenten.de

TREND[®]
BÜRO

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 für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Schöner Norden

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Abwandlungen und allen Schriftarten für Druckerzeugnisse und alle sonstigen Medien, einschließlich audiovisuelle, elektronische und digitale Medien.

**RA Kurt Braun,
Ruhrstraße 25, 59939 Olsberg**

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

TV Wellness

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

**RA Bernd Hickertz,
Tengstraße 45, 80796 München**

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

GESUND ESSEN EAT HEALTHY HEALTHY EATING

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, grafischen Gestaltungen und Schriftarten für alle Medien, insbesondere für 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 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Brasilerotic

in allen möglichen Schreibweisen, Titelkombinationen und mit entsprechenden Untertiteln, Darstellungsformen, Wort- und Zeichenverbindungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Zusammensetzungen und Schriftarten zur Verwendung für Film, Funk, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Druckereierzeugnisse, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Offline- und Online-Dienste, Online-Medien, Werbung, Promotion, Merchandising und Veranstaltungen.

**Rechtsanwälte
SCHOEPE FETTE PENNARTZ REINKE,
Beethovenstraße 14, 80336 München**

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

Die besten deutschen Weine Deutschlands beste Weine Wiesnhelden Im Zeichen des Drachen Geschäft mit dem Tod Die Cleversten Der Drei-Nationen-Test

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Vorsorge und Finanzen Geldanlage-Brief

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Zusammensetzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Zusätzen allen Arten der graphischen Gestaltung 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-Diensten, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u.ä. für alle Druckerzeugnisse insbesondere Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen und Merchandising in jeglicher Form.

**1plus informationsdienste gmbh,
Speyerer Straße 32, 67376 Harthausen**

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:

Communication in Excellence – Corporate Publishing creates values

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Forum Corporate Publishing,
Ringseisstraße 6a, 80337 München**

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

Ich träume deutsch

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Nilgün Tasman,
Bopserwaldstraße 71, 70184 Stuttgart**

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

KÖNIGSKLASSE DER VOLKSMUSIK KÖNIGSKLASSE DES SCHLAGERS KÖNIGSKLASSE DER BLASMUSIK

in jeder Schreibweise, Abkürzung und Darstellungsform, für Tonträger, Bild-Tonträger und sonstige audiovisuelle Medien.

**UNIVERSAL Music GmbH,
Lochhamer Straße 9, 82152 Planegg/München**

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

Der 12. Mann Prix d'Amis

in jeder Schreibweise, Abkürzung und Darstellungsform zur Verwendung für Tonträger, Tonträgerpromotion, audiovisuelle Medien, Druckerzeugnisse und Merchandising sowie für Rundfunk- und Fernsehsendungen und alle sonstigen Medien.

**Sony Music Entertainment (Germany) GmbH,
Bellevuestraße 3, 10785 Berlin**

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

Promi-Bundesjugendspiele Bundesjugendspiele der Promis Bundesjugendspiele der Stars Star-Bundesjugendspiele Promi-Sommerspiele

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Single gesucht

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten, in allen Medien, insbesondere Fernsehen, Hörfunk, Film, Internet, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Softwareerzeugnisse, Spiele, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-Rom, CD-I, DVD, Off-line- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

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

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

MMD-Roadbook

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten, in allen Medien, insbesondere Internet, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Softwareerzeugnisse, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, CD-I, DVD, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Rechtsanwälte Dres. Meyer & Möbitz,
Lutterstraße 14, 33617 Bielefeld**

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 für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Project Manager

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Rechtsanwalt Dipl.-Ing. Kurt E. Weber,
Am Hagen 2, 83339 Chieming**

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

Lucas das Gürteltier

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Puppen Schulte & Co.,
Oesberner Weg 3, 58706 Menden**

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

Edge PSW-PlayStation World PSM2

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 Germany LLP,
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:

ACDC ASeeDSee ACDSee ASeeDC

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

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

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

CASTLEWELT

in allen Schreibweisen, Zusammensetzungen, Schriftarten, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Titelkombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Fernsehen, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc), CD-ROM, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie 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 und Auführungen jeder Art, sowie Merchandising in jeglicher Form.

**Karl-Friedrich von der Trenck,
Wiener Platz 7, 81667 München**

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

Liebes-Horoskop 2005 (Jahreszahl) Partner-Horoskop 2005 (Jahreszahl) Persönlichkeits-Horoskop 2005 (Jahreszahl) Tageshoroskop TV Volksmusik Volksmusik TV

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, für alle Printmedien, alle elektronischen Medien, TV sowie Online- und Audiotextdienste und das Internet.

**TEAM ATW Werbeagentur GmbH,
Drostestraße 14-16, 30161 Hannover**

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 eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

LeseKino LeseFilm BilderbuchFilm

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Darstellungsformen sowie als sonstige Geschäftsbezeichnung für alle Medien, insbesondere Funk und Fernsehen, Printmedien und elektronische Medien einschließlich Internet, Off- und Online-Services, bespielte Ton- und Bildtonträger, Veranstaltungen, Merchandising und Dienstleistungen aller Art.

**BeutlerMeinking Rechtsanwälte,
Magdalenenstraße 26, 20148 Hamburg**

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

9Live de Luxe

in jeder Schreibweise, Schriftart und Darstellungsform, mit Zusätzen und Untertiteln für Film, Fernsehen, Hörfunk, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-ROM, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet), Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP) sowie Druckerzeugnisse und Softwareerzeugnisse.

**9Live Fernsehen GmbH & Co. KG,
Münchener Straße 101/Geb. 9, 85737 Ismaning**

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

Schiri im Abseits Das gekaufte Spiel Der gekaufte Schiri Verwettet Geklaute Spiele Tabellendealer

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

**Lucas Entertainment,
Film- und Fernsehproduktion,
Brabanter Straße 3, 50674 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, digitalen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträger, 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
Handelsregister HRA 96 228, Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Kösliner Weg 20, 22850 Norderstedt

© 2005 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.

Wiederholung und 50% Rabatt?

Möchten Sie Ihre Titelschutzanzeige erneut schalten? Dann gewähren wir Ihnen auf die zweite inhaltsgleiche Anzeige einen Rabatt von 50%.

www.titelschutzanzeiger.de

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: _____