

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

“Deutschlands beste...”: 73 neue Titel für den Medienmarkt

Der Trend zur Superlative bleibt auch im Jahr 2005 bestehen. Seien es nun die “kultigsten Autos aller Zeiten” von Kabel 1 oder die “schönsten Bilder” aus aller Welt von den Mandanten der Kanzlei White & Case. Auch GRUNDY Light Entertainment führt den Komparativ fort und sucht “Deutschlands bestes Bier”. Alle 73 Titel finden Sie auf Seite 2. (AL)

Keine verdeckte Bildmanipulation

Das Bundesverfassungsgericht gab jetzt einer Beschwerde des früheren Telekom-Chefs Ron Sommer statt. Die “Wirtschaftswoche” hatte im Jahr 2000 einen Bericht über die wirtschaftliche Situation der Deutschen Telekom mit einer Karikatur illustriert, in der ein Geschäftsmann auf einem bröckelnden, magentafarbenen großen “T” sitzt. Der Kopf von Ron Sommer wurde per Fotomontage auf den Oberkörper gesetzt und in der Bearbeitung gestreckt. Für Sommer war diese Bearbeitung eine unterschwellige, negative Manipulation seiner Gesichtszüge. Mit seiner Unterlassungsklage war er in den ersten

Instanzen zwar erfolgreich, aber der Bundesgerichtshof wies die Klage ab.

Den Karlsruher Verfassungsrichtern genügte das BGH-Urteil nicht. Die Meinungsfreiheit umfasse zwar die grafische Umsetzung einer kritischen Aussage eines Zeitschriftenartikels auch durch eine satirisch wirkende Fotomontage. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt aber vor der Verbreitung eines technisch manipulierten Bildes, das den Anschein erweckt, ein authentisches Abbild der Person zu sein.

*BVerfG vom 14.02.2005,
AZ.: 1 BvR 240/04*

Seminar: Kein Ärger mit Bildern

Tipps, wie Redaktionen und Verlage Gerichtsverfahren und Kosten vermeiden können, gibt im April ein Seminar der Zeitschriften Akademie ZAK.

Seminarziel ist es Mitarbeitern in Verlagen, Bildagenturen und Pressestellen deutlich zu machen, was sie beim Umgang mit Fotos, Fotografen, Bildagenturen und Veröffentlichungen aus dem Privatleben von Prominenten beachten sollten. Die Themenschwerpunkte umfassen sowohl Rezepte, wie Bilder genutzt werden dürfen und welche Rechte jeweils übertragen werden, Vertragsmuster für den Umgang mit Fotogra-

fen und Agenturen, wie Auftragsvergabe, Honorarabreden und Umfang der Nutzungsrechte, als auch Fragen im Zusammenhang mit Rechtsverletzungen und daraus folgenden Schadensersatzansprüchen, Unterlassung, Schmerzensgeld und Gegendarstellungen.

Referentin ist Rechtsanwältin Brigitte Rolofs vom SPIEGEL-Verlag.

*Termin: 14. April 2005
Madison Hotel Hamburg
Anmeldung über:
Zeitschriften Akademie
ZAK GmbH, Berlin
Tel. 030 - 72 62 98-113
Fax 030 - 72 62 98 - 114
www.zeitschriften-akademie.de*

Mehr als 3,6 Millionen Titel: Recherche und -überwachung für Experten von Experten ...

- Titelrecherche **ab € 250,-**
- Titelüberwachung **ab € 55,- pro Jahr!**
- Ihre Ansprechpartnerin: Katja Borstel
Tel.: 04102-8048-24
borstel@smd-markeur.de

**15 % Rabatt für alle Leser des Titelschutz Anzeiger.
Rufen Sie uns an!**

Probieren Sie unseren **kostenlosen** Online-Titelcheck! www.smdNet.de

s.m.d.  markeur

Seit über 55 Jahren sind wir
Ihr Partner im gewerblichen
Rechtsschutz.

Schutz Marken Dienst GmbH
Manhagener Allee 76a
22926 Ahrensburg
Tel.: 04102-8048-0
Fax: 04102-8048-35
E-Mail: info@smd-markeur.de

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

Diese Woche: 73 Titel

13 böse Nachtgeschichten

Alles in Ordnung

Apéro

Auf Sand gebaut!

AVDC

basys-Wunschhaus

Bestattungstipps

Bio Kompakt

Bio Welt

Bio Zeit

Bio Zeitung

Böse Nachtgeschichten

Caprice

Captain's Golf

DANCELIFE

Das Ingenieurbüro

Das neue Zeichen für
mehr Verbraucherschutz.

Das Zeichen für
mehr Verbraucherschutz.

Dauerschock Öl

Der große Spieleabend

Der Kleine-Hartz

Der Spieleabend

Der technische Vertriebsleiter

DEUTSCH perfekt

Deutschlands beste ...

Deutschlands bester ...

Deutschlands bestes ...

Deutschlands bestes Bier

Die besten Produkte sind volldeklariert.

Die kultigsten Autos aller Zeiten

Die Luftbrücke -

Nur der Himmel war frei

DIGIT

Durchgedreht

Eierschaukeln ist der Hit

Eierschaukler-Hit

Eierschaukler-Lied

Eierschaukler-Song

Erzähl mir mehr über Fußball

Fachzeitung für den Biohandel

Gilde Club

Golf & Wellness

Golfen & Genießen in Deutschland

GOLFRESORTS INTERNATIONAL -

Das Reisemagazin für Golfer

Hartz-Deutsch

Himalaya -

Die schönsten Bilder

Ich & mein Tier

Ich und mein Tier

Innovationspartner

Island -

Die schönsten Bilder

Kaufrausch

Konzepte für Generationen

KÜCHEN-GEPLÄNKE

Marktplatz der Innovationen

Mehr Wald ... mehr Holz

Mein Tier & ich

Mein Tier und ich

Meine Bank

Neuseeland -

Die schönsten Bilder

Ölkartelle -

politische Ölpreise -

PC-Tipp

Pfaffenhofer Kurier

Radiolino

Sherlock Holmes -

Der Seidenstrumpfmörder

So isst der Mensch

Technik und Vertrieb aktuell

Technischer Vertrieb aktuell

Tell Me More About Football

Tell Me More About Soccer

Tote Hose

Vietnam -

Die schönsten Bilder

Wilde Gefährten

Wir sind dabei

WM Planer 2006

Der Titelschutz Anzeiger

Die nächste Ausgabe:

Nr. 715 erscheint am 05.04.2005

Anzeigenschluss: 01.04.2005, 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

Creative Placement: Marken im Film

Was Apple und Adidas besser als FedEx machen.

Wenn Tom Hanks als Forrest Gump auf einer Bank sitzt und ganz nebenbei davon erzählt, dass er sich an einer Firma, die irgend was mit Obst zu tun hat, beteiligt habe, nimmt das der Zuschauer erst einmal hin. Wenn dann das Apple-Logo auftaucht, ist es ein Lacher. Und weil es die Leute lustig finden, reden sie sogar noch nach dem Film darüber - das Product Placement gelang. Als Tom Hanks aber in dem Film „Cast Away“ robinsongleich auf einer Insel saß und ein Fed-Ex Paket nach dem anderen aufreißt, neigten Kritiker zu dem Kommentar Dauerwerbesendung. Im schlimmsten Fall kann die Markenpräsentation im Film zwar auf Ablehnung stoßen, doch Product Placement ist für bekannte Marken vor allem interessant, um sich wieder im Gedächtnis des Zuschauers fest zu setzen. Es eignet sich aber auch für spektakuläre Produkteinführungen. So wurde von der Presse bereits über das neue Auto vom Liebling aller Produktplazierer James Bond berichtet, als es weder den Film noch den BMW Z 3 gab.

Einen Volltreffer in Sachen Product Placement landete Blackstone Pinot Noir, der seinen Absatz schon kurz nach dem Start des Films „Sideways“ um 150% steigern konnte. Genau wie Adidas mit einer limitierten Schuhedition für das Team Zissou in dem diesjährigen Berlinale-Wettbewerbsbeitrag „The Life Aquatic with Steve Zissou“. In Online-Foren wird gefragt, wo die Schuhe zu kaufen sind. Und da die Schuhe eigentlich nicht für den Verkauf vorgesehen waren, werden Petitionen an den Schuhhersteller ent-

worfen. Inzwischen sollen handgemachte Versionen schon bei ebay angeboten worden sein. Der eleganteste Weg, die Marke in das Drehbuch einarbeiten zu lassen, hat sogar einen eigenen Namen: „Creative Placement“. Gelingt das, können die Markenartikler auch mit der höchsten Zustimmung durch die Zuschauer rechnen. Einer Umfrage von Mediaedge, Stand: Januar 2004, ist zu entnehmen: „So gaben 41% der jüngeren Zuschauer an, dass Product Placement im Kinofilm sie zum Ausprobieren der Marke anregen würde. Insgesamt stuften über ein Drittel der global Befragten die mit Filmen assoziierten Marken als qualitativ hochwertig ein.“

Weiter heißt es mit Blick auf die internationalen Märkte: „Der größte Einfluss dieser Werbeform ist in Südamerika sowie im asiatisch-pazifischen Raum zu messen. Dagegen reagieren Europäer und US-Amerikaner auf die mehr oder weniger verdeckten Produkte eher verhalten. In diesen von Werbung übersättigten Märkten wird Product Placement oftmals als störend empfunden. So ziehen nur 25 Prozent der Deutschen den Kauf einer im Film gezeigten Marke in Erwägung. Bei älteren Befragten über 55 Jahre wird sogar eine aktive Ablehnung der so eingebunden Marken hervorgerufen. Insgesamt wird Product Placement positiver bewertet, wenn der Einsatz von Marken den künstlerischen Wert nicht stört.“

Quelle:
www.markenbusiness.de

NYPD und FDNY: New York als Marke

Wenn der Plan funktioniert, braucht New York bald neue Stadtkämmerer. Der Bürgermeister des „Big Apple“ Michael Bloomberg möchte Markenschutz gleich für eine ganze Anzahl von New-York-Marken erlangen. Wie die L.A. Times berichtet, sind Slogans wie „The World's Second Home“ oder „Made in NY“ und Abkürzungen wie „NYPD“ für New York Police Department und „FDNY“ für die durch Nacktkalender und die Rettungsaktionen zu 9/11 extrem populären Fire Fighters des Fire Department New York im Gespräch. Werden die

Eintragungen bewilligt, kann die Stadt künftig bei der Verwendung der Slogans durch Lizenzvergabe kräftig mitverdienen, was beispielsweise bei T-Shirts ein lukratives Geschäft sein dürfte. Der Markenschutz für „The World's Second Home“ ist beispielsweise für etwa 200 Produkte, von vorübergehenden Tattoos über Handspiegel bis hin zu Mouse Pads beantragt. Begründet wird der Spruch mit der hohen Anzahl von Immigranten in New York.

Quelle:
www.markenbusiness.de

Düsseldorfer Landgericht fordert Umbenennung für Linkspartei ASG

Wer das politische Parkett mit einem schlecht gewählten Namen betritt, dem sind zumindest schon einmal ein paar wenn auch weniger erfreuliche Schlagzeilen sicher. Davon konnte sich jetzt die Linkspartei „Arbeit und soziale Gerechtigkeit – die Wahlalternative“ überzeugen. Kaum, dass sie im Januar gegründet und auf das Kürzel „ASG“ getauft worden war, untersagte auch schon das Düsseldorfer Landgericht per einstweiliger Verfügung dessen weitere Verwendung. Der Grund: die Arbeitsgemeinschaft Sozialpädagogik und Gesellschaftsbildung aus Düsseldorf hatte gegen die Partei Klage eingereicht, weil sie die Abkürzung ebenfalls als Erkennungszeichen nutzt und nicht mit der neuen Partei verwechselt werden möchte.

Vorerst gilt die vom Düsseldorfer Landgericht erteilte einstweilige Verfügung nur für Nordrhein-Westfalen, was die

Partei insofern trifft, als dass sie dort schon bei den im Mai anstehenden Landtagswahlen antreten will und die Kampagne unter dem Namen „ASG“ bereits in Planung ist. Um den Wahlkampf nicht weiter zu behindern, habe sich die Partei zu einer schnellen Umbenennung entschieden, berichtete Landesparteisprecherin Brigitte Halbgebauer dem WDR. Die ASG tritt in Zukunft wieder unter dem alten Namen „Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit“, kurz WASG an. Auch das Parteiemblem wurde geändert. Prüfen wollte man die Schutzrechte des klagenden Vereins allerdings trotzdem.

Wie dessen Sprecher Kaspar Kamp der tageszeitung sagte, wolle der Verein der Linkspartei nicht schaden. Ihm gehe es nur um die drei Buchstaben.

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:

Radiolino

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**spotlive GmbH,
Hohenzollerndamm 152, 14199 Berlin**

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

DANCELIFE WIR SAGEN DIR WAS GEHT

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Studio Hoefling GmbH,
Asterweg 26, 22926 Ahrensburg**

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

KÜCHEN-GEPLÄNKEL

in allen möglichen Schreibweisen und Titelkombinationen, Darstellungsformen, Variationen und Wortverbindungen, graphischen Gestaltungen, Colourierungen und mit allen Zusätzen zur Verwendung in allen Medien, auch für Einzel- und Serientitel, insbesondere Druckerzeugnisse aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich Online- und Offline-Dienste) sowie Fernsehen, Film, Hörfunk, Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, Internet, Internet-Domains und Internet-Homepages, alle Druck- und Textilerzeugnisse sowie Werbe-, Unterhaltungs- und Eventmarketingveranstaltungen und Merchandising in jeglicher Form.

**Rechtsanwältin Corinna Thole,
Frankfurter Straße 56, 63500 Seligenstadt**

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

Mein Tier und ich Mein Tier & ich Ich und mein Tier Ich & mein Tier

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 Fernsehsendungen, audiovisuelle Medien und Multimedia-Anwendungen sowie Merchandising.

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

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

**Basis-Wunschhaus
Die besten Produkte
sind volldeklariert.
Das Zeichen für mehr
Verbraucherschutz.
Das neue Zeichen für
mehr Verbraucherschutz.
Wir sind dabei
Konzepte für Generationen
Mehr Wald ... mehr Holz
Marktplatz der Innovationen
Innovationspartner**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Manfred Krines,
Seubertstraße 8, 76131 Karlsruhe**

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

Erzähl mir mehr über Fußball Tell Me More About Football Tell Me More About Soccer

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Wortverbindungen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Übersetzungen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen und Untertiteln, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse aller Art wie Zeitschriften, Zeitungen, Magazine und Bücher sowie Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, 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- und DVD-Derivate, für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, einschließlich Off- und Online-Dienste sowie für Merchandising, Dienstleistungen und für öffentliche und nicht öffentliche Veranstaltungen.

**ocean seven consulting, Stefan Hiene,
Wilhelm-Düll-Straße 31, 80638 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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Die kultigsten Autos aller Zeiten Sherlock Holmes - Der Seidenstrumpfmörder

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:

Apéro

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, Variationen und Abkürzungen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Internet, alle elektronischen und digitalen Medien und Netzwerke, einschließlich Offline- und Online-Diensten, Merchandising.

**Food Promotion GmbH,
Baumstraße 4, 80469 München**

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

So isst der Mensch Island - Die schönsten Bilder Neuseeland - Die schönsten Bilder Vietnam - Die schönsten Bilder Himalaya - Die schönsten Bilder

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

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

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:

DIGIT AVDC

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 nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Eierschaukler-Song Eierschaukler-Hit Eierschaukler-Lied Eierschaukeln ist der Hit

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Zusätzen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen und Untertiteln, in allen Medien, einschließlich Bild-, Ton-, Datenträger sowie Software- und Druckereierzeugnisse aller Art, Hörfunk, Film, Fernsehen sowie Internet-Präsentationen, Ausstellungen, Musikstücken, CD-ROM und Merchandising.

**Christop Ossenkopp &
Sebastian Schmidt-Troschke,
Rellinghauser Straße 157, 45128 Essen**

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

GOLFRESORTS INTERNATIONAL - Das Reisemagazin für Golfer Golf & Wellness Golfen & Genießen in Deutschland Captain's Golf

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Variationen, Wortverbindungen und Zusätzen sowie Kombinationen, Abwandlungen, abgewandelten Länder- und Regionenbezeichnungen, Abkürzungen und Zusätzen in allen Medien, insbesondere Büchern und Printpublikationen, elektronischen und digitalen Medien sowie sonstige geschäftliche Bezeichnungen.

**MAGELLAN - Das Redaktionsbüro,
Matthias Lettenbichler,
Bauweberstraße 64, 81476 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 für einen Mandanten Titelschutz für den nachfolgenden Titel in Anspruch:

WM Planer 2006

in allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen, graphischen Gestaltungen und Schriftarten insbesondere für Druckerzeugnisse.

MERTIN
Rechtsanwälte Steuerberater Partnergesellschaft,
Hartwicusstraße 3, 22087 Hamburg

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

PC-Tipp

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Titeln, Titelnkombinationen, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien national und international, insbesondere für Printmedien und elektronische Medien, ausgenommen Bücher.

Rechtsanwälte Taylor Wessing,
Isartorplatz 8, 80331 München

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

Wilde Gefährten

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

Rechtsanwälte White & Case LLP,
Jungfernstieg 51, 20354 Hamburg

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

Tote Hose

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 nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

DEUTSCH perfekt

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

Rechtsanwalt Dr. Gerald Mai,
Karlstraße 31, 40210 Düsseldorf

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 Off-line-Dienste).

CMS Hasche Sigle,
Brienner Straße 11, 80333 München

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

Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei

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 Titelschutz in Anspruch für:

Caprice

in allen möglichen Schreibweisen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen und Abkürzungen, Abwandlungen, Schriftarten und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse und Publikationen im Printbereich, Internet sowie Hörfunk, Film, Fernsehen.

Brita Segger,
Bismarckstraße 67, 20259 Hamburg

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

**Bio Welt
Bio Zeitung
Bio Kompakt
Bio Zeit
Fachzeitung für den Biohandel**

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

**Rechtsanwalt Klaus Peter Weber,
Schaumainkai 101-103, 60596 Frankfurt am Main**

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

**Böse Nachtgeschichten
13 böse Nachtgeschichten**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und grafischen Darstellungen und/oder Zusätzen und Zusammensetzungen in allen Medien, insbesondere Ton- und Bildton- und Datenträger jeder Art, Film, Hörfunk, Fernsehen, Druckwerke, Zeitschriften, Bücher, Software, Off-Line- und On-Line Dienste und Veranstaltungen sowie Dienstleistungen aller Art.

**Universal Studios Networks Deutschland GmbH,
Theresienstraße 47a, 80333 München**

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

**Der Spieleabend
Der große Spieleabend
Deutschlands bestes Bier
Deutschlands bestes ...
Deutschlands beste ...
Deutschlands bester ...
Kaufrausch
Durchgedreht
Alles in Ordnung**

in allen Schreibweisen, insbesondere Groß- und Kleinschreibung, Darstellungsformen, Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, graphischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln, Schriftarten und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen, und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Dienste (insbesondere Internet), sonstige audiovisuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, alle sonstigen CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising-Produkte, Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge und alle anderen Printmedien und Druckerzeugnisse sowie Dienstleistungen aller Art.

**GRUNDY Light Entertainment GmbH,
Hans-Böckler-Straße 163, 50354 Hürth**

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

Gilde Club

in allen Wort- und Zeichenverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton-, Bild- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off- und Online-Diensten, sonstige audiovisuelle Medien, sonstige Multi-Media-Anwendungen, sowie Softwareerzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, sonstige CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet, sowie öffentliche Veranstaltungen.

**Pauly Rechtsanwälte,
Kurt-Schumacher-Straße 16, 53113 Bonn**

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

**Auf Sand gebaut!
Ölkartelle - politische Ölpreise -
Dauerschock Öl**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Jürgen Hüholdt,
Löwenzahnweg 47, 44797 Bochum**

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

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

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

Hartz-Deutsch Der Kleine-Hartz

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Werner Bogula,
Roonstraße 37, 20253 Hamburg**

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

Bestattungstipps

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Uwe Kielmann,
Finkenstraße 27a, 82166 Gräfelfing**

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

Meine Bank

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

**LOVELLS,
Warburgstraße 50, 20354 Hamburg**

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

Technik und Vertrieb aktuell Technischer Vertrieb aktuell Der technische Vertriebsleiter Das Ingenieurbüro

in allen Wort- und Zeichenverbindungen, Zusammensetzungen, Abkürzungen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen und mit allen Zusätzen in sämtlichen Medien, einschließlich Ton-, Bild- und Bildtonträger, Hörfunk, Film, Fernsehen (insbesondere aber nicht beschränkt auf die Nutzung als Titel für Film-, Fernseh- und Videoproduktionen aller Art) und sonstige elektronische und digitale Medien und Netzwerke einschließlich Off- und Online-Diensten, sonstige audiovisuelle Medien, sonstige Multi-Media-Anwendungen, sowie Softwareerzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, sonstige CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Literatur- und Druckerzeugnisse aller Art und Form, Merchandising, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet, sowie öffentliche Veranstaltungen.

**Pauly Rechtsanwälte,
Kurt-Schumacher-Straße 16, 53113 Bonn**

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.

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: _____