

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 197/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 31 476.8

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 9. Oktober 2002 durch den Richter Baumgärtner als Vorsitzenden, die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 vom 7. April 2000 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen „elektrische, fotografische, Film-, optische, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und Instrumente; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Bild und/oder Ton, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Datenverarbeitungsprogramme; Computerhardware, Computersoftware; Nachrichtenwesen und Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Fernschreibdienst, Fernsprechdienst (Betrieb eines Fernsprechnetzes); Funkdienst (Nachrichtenübermittlung), Sammeln und Liefern von Nachrichten, Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluß), Online-Diensten für die Nachrichten- und Bildübermittlung, Durchführung von Telefondiensten, Teletext-Services, Kommunikation durch Computerterminals, soweit in Klasse 38 enthalten, Übertragung von Daten, Text, Ton und Bild, auch durch Satelliten, computergestützte Übertragung von Nachrichten, Bildern, Musik und Filmen, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch über Internet; Filmproduktion, Vermietung von Filmen, Rundfunkaufzeichnungen, Filmprojektionsapparaten und deren Zubehör und von Theaterdekorationen; Ausbildung, Erziehung und Unterricht; insbesondere Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluß) Online-Diensten für die Herausgabe von Informationen über Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von ergänzenden Printmedien (Kataloge); sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch über Internet; Ver-

legung von Büchern und Zeitschriften; Vermittlung von Zeitungs- und Buchabonnements; Buchverleih; Produktion von Videokassetten und –filmen, CD's und Magnetaufzeichnungsträgern; Veranstaltung, Organisation, Durchführung und Auswertung von Seminaren, Vorträgen, Gruppenübungen, Workshops, Befragungen und Praktika; Personalberatung, Personalplanung und Personalauswahl für Unternehmen; Vortragsveranstaltungen; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger; Veröffentlichung und Herausgabe von Dokumentationen und Programmen für die Büro-, Verwaltungs- und Produktionsautomation“

zurückgewiesen wurde.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

„STAR“

soll für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: elektrische, fotografische, Film-, optische, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und Instrumente; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Bild und/oder Ton, Rechenmaschinen, Videofilme und Videokas-

setzen; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Datenverarbeitungsprogramme; Computerhardware, Computersoftware; Magnetaufzeichnungsträger, CD's;

Klasse 38: Nachrichtenwesen und Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Fernschreibdienst, Fernsprechdienst (Betrieb eines Fernsprechnetzes); Funkdienst (Nachrichtenübermittlung), Sammeln und Liefern von Nachrichten, Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluß), Online-Diensten für die Nachrichten- und Bildübermittlung, Durchführung von Telefondiensten, Teletext-Services, Kommunikation durch Computerterminals, soweit in Klasse 38 enthalten, Übertragung von Daten, Text, Ton und Bild, auch durch Satelliten, computergestützte Übertragung von Nachrichten, Bildern, Musik und Filmen, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch über Internet, Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Filmproduktion, Vermietung von Filmen, Rundfunkaufzeichnungen, Filmprojektionsapparaten und deren Zubehör und von Theaterdekorationen; Dienstleistungen einer Künstleragentur;

Klasse 41: Ausbildung, Erziehung, Unterhaltung und Unterricht; insbesondere Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluß) Online-Diensten für die Herausgabe von Informationen über Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von ergänzenden Printmedien (Kataloge); sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch über Internet; Verlegung von Büchern und Zeitschriften;

Vermittlung von Zeitungs- und Buchabonnements; Buchverleih, Darbietung von Schauspielen; Produktion, Veröffentlichung und Herausgabe von Videokassetten und –filmen, CD's und Magnetaufzeichnungsträgern; Herausgabe von Zeitschriften über Audio- und Videothemen; Sendung von Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk sowie durch ähnliche technische Einrichtungen; Übertragung und Sendung von Fernsehprogrammen mittels analoger und digitaler Technik sowie auch durch pay-per-view; Multiplex-Übertragung; Veranstaltung, Organisation, Durchführung und Auswertung von Seminaren, Vorträgen, Gruppenübungen, Interviews, Workshops, Befragungen und Praktika; Personalberatung, Personalplanung und Personalauswahl für Unternehmen; Vortragsveranstaltungen; Filmvorführungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger; Veröffentlichung und Herausgabe von Dokumentationen und Programmen für die Büro-, Verwaltungs- und Produktionsautomation

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluß vom 7. April 2000 zurückgewiesen, weil der angemeldeten Kennzeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle und der Eintragung außerdem ein Freihaltungsbedürfnis entgegenstehe. Das Wort „Star“ sei geeignet, als werbemäßiger Hinweis auf die Spitzenqualität der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu dienen. Als allgemeine Qualitätsangabe werde der Begriff in ständiger Rechtsprechung als nicht schutzfähig angesehen. Darüber hinaus fehle der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft, da den angesprochenen

Verkehrskreisen der Ausdruck „STAR“ aus der Umgangs- und Werbesprache als Hinweis auf eine Spitzenstellung vertraut sei, weshalb sie ihn im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur in dieser Bedeutung verstehen würden und nicht als Unternehmenshinweis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie trägt vor, die angemeldete Marke verfüge über die erforderliche geringe Unterscheidungskraft und sei auch nicht Freihaltungsbedürftig. Der Begriff „STAR“ in Alleinstellung sei weder ein Wertversprechen noch eine allgemeine Qualitätsangabe. Bei den von der angefochtenen Entscheidung angeführten zurückgewiesenen Marken handle es sich jeweils um zusammengesetzte Begriffe, bei denen der Bestandteil „STAR“ einen Hinweis auf die Art oder die Qualität der jeweiligen Ware beinhalte. Ohne Zusätze könne dem Begriff „STAR“ keine Behauptung einer Spitzenstellung beigemessen werden, ein konkreter Warenbezug bestehe nicht. Entgegen der Annahme der Markenstelle sei der Begriff „STAR“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen kein feststehender Begriff und deshalb als Unternehmenshinweis geeignet. Schließlich verweist die Anmelderin auf eine Vielzahl registrierter Marken mit dem Begriff „STAR“ in Alleinstellung und in Kombination mit weiteren nach ihrer Auffassung rein beschreibenden oder sonst nicht unterscheidungskräftigen Bestandteilen.

Der Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat insoweit Erfolg, als der Eintragung des angemeldeten Zeichens hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen

kein Eintragungshindernis entgegensteht. Im übrigen fehlt dem Wort „STAR“ aber jegliche Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Dabei nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise (BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH -; MarkenR 1999, 349-355 - YES und FOR YOU -). Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drs. 12/6581, S 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S 64). Die Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH aaO - YES -).

Gemessen an diesen Kriterien fehlt dem angemeldeten Wort jegliche Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren „Videofilme und Videokassetten“ sowie „Magnetaufzeichnungsträger, CD's“ und für die Dienstleistungen „Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Dienstleistungen einer Künstleragentur, Unterhaltung, Darbietung von Schauspielen; Veröffentlichung und Herausgabe von Videokassetten und -filmen, CD's und Magnetaufzeichnungsträgern; Herausgabe von Zeitschriften über Audio- und Videothemen; Sendung von Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk sowie durch ähnliche technische Einrichtungen; Übertragung und Sendung von Fernsehprogrammen mittels analoger und digitaler Technik

sowie auch durch pay-per-view; Multiplex-Übertragung; Veranstaltung, Organisation, Durchführung und Auswertung von Interviews, Filmvorführungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften“.

Zunächst ist festzustellen, dass das Wort „Star“ grundsätzlich mehrere Bedeutungen besitzt: Es bezeichnet entweder einen Vogel oder eine Augenkrankheit oder aber eine in ihrem Bereich herausragende Persönlichkeit (vgl. Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl. 2000), beispielsweise einen Film- oder Fernsehstar. Die letztgenannte Bedeutung ist von dem aus dem Englischen stammenden Wort „star“ für „Stern“ abgeleitet, und wird in seiner ursprünglichen sowie in der übertragenen Bedeutung auch von den hier angesprochenen breiten Verkehrskreise verstanden wird, da es jeweils zum englischen Grundwortschatz gehört (Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 14. Aufl. 1999, S.2, 222) und in seiner personenbezogenen Bedeutung auch Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat (Wahrig a.a.O.).

Dass „Star“ unterschiedlichen Begriffen zugeordnet werden kann, führt vorliegend nicht dazu, dass das Zeichen einen vagen Bedeutungsgehalt aufweist und damit insgesamt eintragbar wäre. Denn die Frage, ob ein als Marke angemeldetes Wort eine im Vordergrund stehende Sachbedeutung aufweist, kann nur im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen beantwortet werden. Hier ergibt sich in Verbindung mit den oben genannten, die sich alle auf audiovisuelle Unterhaltung beziehen, eine sinnvolle Beziehung ausschließlich für „Star“ als Bezeichnung einer Größe aus dem Bühnen- und Showgeschäft. Das angemeldete Wort weist dementsprechend in Verbindung mit Videofilmen, (bespielten) Videokassetten, Magnetaufzeichnungsträgern und CD's lediglich darauf hin, dass sich ihr Inhalt mit Stars beschäftigt, etwa in Form einer Reihe oder Serie, oder die enthaltenen Aufnahmen von Stars eingespielt worden sind oder dass es sich um Filme mit Starbesetzung handelt. Gleiches gilt bezüglich

der (sowohl in Klasse 38 als auch in Klasse 41 beanspruchten) Rundfunk- und Fernsehunterhaltung bzw. der Unterhaltung allgemein, die die Wiedergabe der Inhalte der genannten Waren zum Gegenstand haben kann, oder der Darbietung von Schauspielen, die sowohl in den Medien als auch live erfolgen kann. Dementsprechend kann auch die Veröffentlichung und Herausgabe von Videokassetten und –filmen, CD's und Magnetaufzeichnungsträgern, die Herausgabe von Zeitschriften über Audio- und Videothemen, von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften oder der Gegenstand der Sendung oder Übertragung von Fernsehprogrammen auf den genannten Themenbereich beschränkt sein, so dass auch hier der Begriff „Star“ eine im Vordergrund stehende Sachangabe darstellt, wobei sämtliche technischen Wege für die Veröffentlichung und/oder Ausstrahlung umfaßt sind. Was die Veranstaltung, Organisation, Durchführung und Auswertung von Interviews und Dienstleistungen einer Künstleragentur; anbelangt, weist das Wort „STAR“ lediglich darauf hin, dass (nur) Stars das Objekt der Interviews sind, also auf eine Spezialisierung, nicht auf ein bestimmtes Unternehmen.

2. Hinsichtlich der weiteren im Waren und Dienstleistungen bestehen nach Auffassung des Senats keine Eintragungshindernisse.
 - a) Insoweit entbehrt das angemeldete Wort „STAR“ nicht jeglicher Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Hier fehlt es einerseits an einem im Vordergrund stehenden beschreibenden Sachbezug, zum anderen haben sich keine Gesichtspunkte ergeben, dass „STAR“ im Zusammenhang mit den im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen ein gebräuchliches Wort ist, das, etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Soweit sich der Begriff „Star“ durch die Internetrecherche in Bezug auf die hier betroffenen Waren oder Dienstleistungen überhaupt nachweisen

ließ, war er jeweils gleichberechtigter Teil einer firmen- oder kennzeichenmäßigen Bezeichnung, und trat nicht in Alleinstellung auf. Bei ihrem Zurückweisungsbeschluss hat die Markenstelle zunächst zutreffend ausgeführt, dass die Bezeichnung „Star“ ausgehend von der Entscheidung des 29. Senats des Bundespatentgerichts vom 7. Mai 1986, Mitt. 1987,55 – PaperStar in der Rechtsprechung als allgemeiner Hinweis auf ein Wertversprechen, auf eine Spitzenleistung angesehen wurde. Die der Entscheidung des BPatG a.a.O. zugrunde liegende Anmeldung „PaperStar“ wurde zurückgewiesen, ebenso wie in der Folge in einer Reihe von weiteren Entscheidungen Anmeldungen, die Kombinationen mit „Star“ betrafen. Für das Wort „Star“ als solches hat das BPatG a.a.O. ausgeführt, dass es sich von seiner ursprünglichen Bedeutung „Stern“ über die Personenbezeichnung für eine gefeierte Bühnen- oder Filmgröße gewandelt habe und daneben zunehmend auch in Verbindung mit Berufsbezeichnungen verwendet werde, um die hervorragende fachliche Qualität einer bestimmten Person besonders hervorzuheben, wie dies beispielsweise bei den Begriffen „Starmannequin“, „Stardressman“, „Starmodell“, „Starfotograf“ oder „Staranwalt“ der Fall sei. Die sprachliche Entwicklung habe jedoch bei der personenbezogenen Verwendung des Wortes „Star“ nicht haltgemacht. Vielmehr finde es sich in zunehmendem Maße im allgemeinen und im Werbesprachgebrauch in Alleinstellung und in Wortverbindungen auch sachbezogen in einer Bedeutung, die nur als „top, super, Spitze“ verstanden werden könne und solle. Beispielhaft wird in der Entscheidung angeführt, dass ein besonders hohes Eintrittsgeld als „Starpreis“ bezeichnet werde, dass ein Starfoto keineswegs mehr einen „Star“ darzustellen oder von einem Starfotografen zu stammen brauche. Dieser Ausdruck werde vielmehr auch für besonders gut gelungene fotografische Aufnahmen verwendet. Weiterhin wird ausgeführt, dass Anfang der 70er Jahre in der Zeitschrift „Brigitte“ AEG in einer Anzeige unter der Überschrift „Unsere Stars

im Rampenlicht“ – heute Waschvollautomaten - „AEG Lavamat“ erworben habe. In einer Anzeige für die „Abendpost“ mit der Überschrift „Star auf dem Boulevard“ habe der weitere Text: „Für über 300000 Leser täglich ist die .Abendpost/Nachtausgabe der, Star auf dem Boulevard im Wirtschaftsballungsraum Rhein-Main ...“ gelautet. Die Firma Quelle habe ihre Spitzenerzeugnisse im Katalog Frühjahr/Sommer 1973 als solche mit „Quelle-Star-Qualität“ bezeichnet und Kleider als „Stars der Sommermode“ bezeichnet. Bei genauer Betrachtung zeigen die in der Entscheidung genannten Beispiele, dass die Bedeutung „Spitzenprodukt“ nicht die allein mögliche Deutung für „STAR“ ist und das Wort nicht ohne weiteres als Wertversprechen verstanden werden muss. So muss ein „Staranwalt“ nicht ohne weiteres ein Spitzenanwalt sein, vielmehr kann das Attribut „Star“ auch auf das Auftreten in der Öffentlichkeit zurückzuführen sein, auf eine glamourbetonte Selbstdarstellung. Die in der Entscheidung genannte Werbung der Firma AEG kann sich zumindest auch darauf beziehen, dass gewisse Produkte als „Stars“ im Rampenlicht stehen, d.h. besondere Aufmerksamkeit erfahren sollen, ohne dass über deren Hierarchie innerhalb einer Produktlinie oder über ihre Qualität etwas ausgesagt wäre. Dies gilt erst Recht für die Meldung über den Publikumserfolg der Nachtausgabe der Abendpost, in der auf die Qualität der Zeitung allenfalls indirekt geschlossen werden kann. Im Vordergrund steht der Verkaufserfolg, der nicht auf inhaltlicher Qualität beruhen muss, sondern auch andere Gründe, z.B. einen besonders günstigen Preis haben könnte. Dies deckt sich auch mit dem Ergebnis der Internetrecherche des Senats zur werbemäßigen Verwendung von „STAR“. Als „Star“ werden danach zum Beispiel eine kostenlose Homepage („hier unser Star“), wegen seiner fehlenden Nachweisbarkeit das Dopingmittel EPO, oder im Rahmen des Modeauftritts der Insel Zypern wegen einer entsprechenden Spezialisierung und damit verbundenen Häufigkeit Blusen bezeichnet, was je-

denfalls keine unmittelbare Bezugnahme auf ein „Spitzenprodukt“ bedeutet. Dies gilt auch für die Weihnachtswerbung der Fa. Apollo Optik, die eine Funkwetterstation, ein Fernglas, einen Leuchtstab, einen Funkwecker mit dem Slogan anpries: „Elegant und unbestechlich – Die Stars unter dem Weihnachtsbaum“, was einen Hinweis auf die Freude darstellt, die mit diesen Geschenken erzielt werden kann. Ein Qualitätsversprechen liegt hierin nicht. Allgemein ergibt sich aus diesen Beispielen eine gewisse Unschärfe des Wortes „STAR“, das eine vage allgemeine Werbeaussage darstellt und sich ohne erläuternde Zusätze nicht auf eine eindeutige Bedeutung im o.g. Sinn einer Spitzenqualität reduzieren läßt. Wesentlich ist aber vor allem, dass „Star“ die Bedeutung „Spitzenprodukt“ in den Werbetexten gerade nicht durch Alleinstellung erhält, sondern erst durch den Kontext und den hierin regelmäßig enthaltenen Vergleich mit Bezugsgrößen, oder durch Kombination mit sachbeschreibenden Begriffen, insbesondere mit Produktbezeichnungen, d.h. durch sinntragende Ergänzungen (vgl. BGH GRUR 1997, 627 f – à la carte). Nach alledem kann dem Markenwort „STAR“ für die beanspruchten Waren der Klassen 9 mit Ausnahme der unter II.1. erwähnten kein im Vordergrund stehender beschreibender Aussagegehalt zugeordnet werden. Diese Überlegungen gelten – abgesehen von den im Tenor genannten – gleichermaßen für die in Klasse 38 und 41 beanspruchten Dienstleistungen. Gerade bei Dienstleistungen läßt sich eine Verbindung zu dem im Begriff „STAR“ möglicherweise enthaltenen Hinweis auf eine Spitzenleistung entweder über die Personen herstellen, die diese Dienstleistungen erbringen, wie etwa Starköche, Staranwälte, Starmodels etc., oder über sonstige erklärende Zusätze, da das Wort „STAR“ als solches keinerlei Aussagegehalt für die beanspruchten Dienstleistungen mit Ausnahme der oben – mit anderer Begründung – zurückgewiesenen besitzt.

Auch wenn die verbliebenen Dienstleistung teilweise einen engen Bezug zu den oben unter II.1. genannten aufweisen, da sie ebenfalls medienbezogen sind, insbesondere die Produktions-, Veröffentlichungs- und Herausgabedienstleistungen, kann ihnen nicht mit der dortigen Argumentation die Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Es kann nämlich nicht davon ausgegangen werden, dass die angesprochenen Verkehrskreise annehmen, diese Dienstleistungen bezögen sich, wenn sie mit „STAR“ gekennzeichnet wären, nur auf solche Werke, die sich mit Stars befaßten. Für die Annahme einer derartigen thematischen Beschränkung sind Anhaltspunkte nicht ersichtlich (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 f – Reich und Schön).

- b) Bei dieser Sachlage kann bezogen auf die nicht von der Zurückweisung erfassten Dienstleistungen für die angemeldete Marke auch kein Freihaltungsbedürfnis festgestellt werden. Nach der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (u.a.) zur Bezeichnung der Beschaffenheit, des Wertes oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können (vgl. BGH a.a.O. m.w.N.). Dies ist auf Grund des fehlenden unmittelbaren Sachbezugs nicht der Fall. Ein Bedürfnis etwaiger Mitbewerber, die Bezeichnung im hier beanspruchten Bereich für konkrete Eigenschaften der Dienstleistungen zu benutzen, kann daher weder für den gegenwärtigen Zeitpunkt festgestellt werden noch bestehen Anhaltspunkte für eine entsprechende zukünftige Entwicklung.