

Verfügung im Widerspruchsverfahren Nr. 104359 in Sachen

American Airlines, Inc.
4333 Amon Carter Boulevard
Fort Worth (TX 76155)
US-Vereinigte Staaten von Amerika

Widersprechende Partei

vertreten durch
TIMES Attorneys
Feldeggstrasse 12
8024 Zürich

CH-Marke Nr. 446362 - AA ((fig.))



gegen

aaconcierge AG
Titlisstrasse 9
6390 Engelberg

Widerspruchsgegnerische Partei

vertreten durch
Pestalozzi Rechtsanwälte AG
Feldeggstrasse 4
8008 Zürich

CH-Marke Nr. 821962 - aaconcierge

Gestützt auf Art. 31 ff. i.V.m. Art. 3 des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11), Art. 20 ff. der Markenschutzverordnung (MSchV, SR 232.111), Art. 1 ff. der Verordnung des IGE über Gebühren (GebV-IGE, SR 232.148) sowie auf Art. 1 ff. des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) hat das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: IGE)

in Erwägung gezogen:

I. Sachverhalt und Verfahrensablauf

1. Die Eintragung der CH-Marke Nr. 821962 "aaconcierge" (nachfolgend angefochtene Marke) wurde am 29.10.2024 in Swissreg veröffentlicht. Sie ist, soweit hier interessierend, für folgende Dienstleistungen eingetragen:

Klasse 39 Veranstaltung von Reisen;

Klasse 43 Reservierung von Zimmern für Reisende.

2. Mit Schreiben vom 29.01.2025 erhob die widersprechende Partei gegen die Eintragung dieser Marke Widerspruch und beantragte deren teilweisen Widerruf im obgenannten Umfang.
3. Die widersprechende Partei stützt sich auf ihre CH-Marke Nr. 446362 "AA ((fig.))", nachfolgend Widerspruchsmarke, die für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:
Klasse 39 Transports de passagers et de marchandises.
4. Mit Verfügung vom 04.02.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei zur Einreichung einer Stellungnahme zum Widerspruch aufgefordert.
5. Mit Eingabe vom 17.02.2025 reichte die Vertreterin der widersprechenden Partei die Vollmacht nach.
6. Mit Schreiben vom 24.03.2025 reichte die widerspruchsgegenerische Partei innert erstreckter Frist eine Stellungnahme ein. In der Stellungnahme machte sie u.a. den Nichtgebrauch der Widerspruchsmarke geltend.
7. Mit Verfügung vom 26.03.2025 wurde die widersprechende Partei aufgefordert, eine Replik einzureichen.
8. Mit Schreiben vom 30.06.2025 replizierte die widersprechende Partei innert erstreckter Frist.
9. Mit Verfügung vom 01.07.2025 wurde die widerspruchsgegenerische Partei aufgefordert, eine Duplik einzureichen.
10. Mit Schreiben vom 22.07.2025 duplizierte widerspruchsgegenerische Partei innert Frist.
11. Mit Verfügung vom 30.07.2025 schloss das IGE die Verfahrensinstruktion ab.
12. Auf die einzelnen Ausführungen der Parteien wird, soweit sie für den Entscheid rechtserheblich erscheinen, in den nachstehenden Erwägungen eingegangen.

II. Sachentscheidvoraussetzungen

Gemäss Art. 31 Abs. 1 i. V. m. Art. 3 Abs. 1 MSchG kann nur der Inhaber einer älteren Marke gegen die Eintragung einer Marke Widerspruch erheben. Der Widerspruch ist innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung der Eintragung beim IGE schriftlich mit Begründung einzureichen. Innerhalb dieser Frist ist auch die Widerspruchsgebühr zu bezahlen (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

Die Widerspruchsmarke wurde am 15.04.1997 hinterlegt und die angefochtene Marke am 10.07.2024. Die widersprechende Partei ist daher Inhaberin der älteren Marke und gemäss Art. 31 Abs. 1 MSchG zum Widerspruch legitimiert. Der Widerspruch wurde innert der vorgeschriebenen Frist und unter Einhaltung der notwendigen Formvorschriften (Art. 20 MSchV) eingereicht. Die Widerspruchsgebühr wurde rechtzeitig bezahlt. Auf den Widerspruch ist folglich einzutreten.

III. Materielle Beurteilung

A. Widerspruchsgründe

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. c MSchG sind vom Markenschutz jene Zeichen ausgeschlossen, die einer älteren Marke ähnlich und für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen bestimmt sind, so dass sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergibt.

B. Gebrauch der Widerspruchsmarke

1. Gemäss Art. 12 Abs. 1 MSchG kann ein Markeninhaber sein Markenrecht nicht mehr geltend machen, wenn er die Marke im Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen, für die sie beansprucht wird, während eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren nach unbenütztem Ablauf der Widerspruchsfrist oder nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens nicht gebraucht hat, ausser wenn wichtige Gründe für den Nichtgebrauch vorliegen.
2. Behauptet die widerspruchsgegenerische Partei den Nichtgebrauch der älteren Marke nach Art. 12 Abs. 1 MSchG, so hat die widersprechende Partei den Gebrauch ihrer Marke während der letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs (vgl. Richtlinien in Markensachen des IGE [nachfolgend: Richtlinien], Teil 6, Ziff. 5.3.2, unter https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/d/richtlinien/marken/Richtlinien_Marken_D_2024.pdf) oder wichtige Gründe für den Nichtgebrauch glaubhaft zu machen (Art. 32 MSchG).
3. Will die widerspruchsgegenerische Partei die Einrede des Nichtgebrauchs nach Art. 32 MSchG erheben, muss sie dies in ihrer ersten Stellungnahme tun (vgl. Art. 22 Abs. 3 MSchV).
4. Die Widerspruchsmarke wurde am 26.11.1997 im Schweizerischen Handelsamtsblatt Nr. 228 publiziert. Die fünfjährige Karenzfrist war somit zum Zeitpunkt der Einrede des Nichtgebrauchs, d.h. am 24.03.2025 seit längerem abgelaufen (vgl. zur Berechnung der Karenzfrist: Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.2.1). Die widerspruchsgegenerische Partei erhob die Einrede des Nichtgebrauchs des Widerspruchszeichens frist- und formgerecht in ihrer ersten Stellungnahme vom 24.03.2025. Die widersprechende Partei hat somit den Gebrauch ihrer Marke für die letzten fünf Jahre vor Geltendmachung des Nichtgebrauchs durch die widerspruchsgegenerische Partei, d.h. für den Zeitraum zwischen dem 24.03.2020 und dem 24.03.2025, glaubhaft zu machen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.3.2).
5. Die widerspruchsgegenerische Partei argumentiert bezüglich des Nichtgebrauchs, dass das Widerspruchszeichen nicht in unveränderter Form bzw. in einer von der Eintragung nicht wesentlich abweichenden Form gebraucht worden sei. Die widersprechende Partei sei Inhaberin der Webseite <https://www.aa.com>. Diese unter der generischen Top-Level-Domain ".com" betriebene Webseite habe nicht spezifisch die Ansprache Schweizer Kunden zum Ziel (vgl. unter II. A. N 9 bis 12 der Stellungnahme vom 24.03.2025 [nachfolgend Stellungnahme]). Aus diesen Gründen sei der Gebrauch des Widerspruchszeichens nicht glaubhaft.
6. Demgegenüber bringt die widersprechende Partei mit ihrer Replik vom 30.06.2025 (nachfolgend Replik) im Wesentlichen vor, dass anhand der eingereichten Replikbeilagen glaubhaft sei, dass die Widerspruchsmarke in verschiedenen Kontexten prominent eingesetzt worden sei, darunter im Domainnamen und in verschiedenen Marketingmedien wie auf der Webseite und in sozialen Medien. Kunden, die Flüge mit der widersprechenden Partei gebucht hätten, einschliesslich Kunden in der Schweiz, seien der älteren Marke während des gesamten Buchungs- und Reisevorgangs begegnet. Dazu gehöre auch die Verwendung in Flugnummern, in Bestätigungs-E-Mails, auf Boardkarten, auf Anzeigetafeln in Flugterminals und auf Bildschirmen vor dem Boarding. Weiter verweist die widersprechende Partei auf die Eidesstattlichen Erklärung des «Chief Intellectual Property & Data Counsel» der widersprechenden Partei,

welcher erklärt habe, dass die Widerspruchsmarke im relevanten Zeitraum in der Schweiz gewerblich im Zusammenhang mit der Beförderung von Passagieren und Gütern verwendet worden sei.

7. Zur Glaubhaftmachung des Gebrauchs der Widerspruchsmarke legte die widersprechende Partei mit Replik folgende Belege ins Recht.

- Beilage 1 Auszug aus «https://de.wikipedia.org/wiki/American_Airlines»
- Beilage 2 Auszug aus Eidesstattliche Erklärung des Chief Intellectual Property & Data Counsel der widersprechenden Partei vom 18. Mai 2025
- Beilage 3 Bild der Webseite «aa.com» mit der Länderauswahl Schweiz vom Juli 2022
- Beilage 4 Bild der Webseite «aa.com» mit der Länderauswahl Schweiz vom April 2021
- Beilage 5 Bild der Webseite «aa.com» mit der Länderauswahl Schweiz vom November 2020
- Beilage 6 Bild der Webseite «news.aa.com» vom August 2021
- Beilage 7 Bild der Webseite «news.aa.com» vom März 2020
- Beilage 8 Bild der Webseite «americanairlines.ch», abgerufen am 24. Juni 2025
- Beilage 9 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 17. Februar 2025
- Beilage 10 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 21. Januar 2025
- Beilage 11 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 12. Dezember 2024
- Beilage 12 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 8. Oktober 2024
- Beilage 13 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 7. Februar 2024
- Beilage 14 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 7. September 2023
- Beilage 15 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 25. April 2023
- Beilage 16 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 2. März 2023
- Beilage 17 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 30. November 2021
- Beilage 18 Bild von Instagram Post betreffend AAdvantage Programm vom 20. November 2020
- Beilage 19 Bild von LinkedIn Post betreffend AAdvantage Programm vom Dezember 2024
- Beilage 20 Bild von LinkedIn Post betreffend AAdvantage Programm vom August 2024
- Beilage 21 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 29. August 2024
- Beilage 22 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 29. Februar 2024
- Beilage 23 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 24. November 2023
- Beilage 24 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 13. Januar 2023
- Beilage 25 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 30. Dezember 2023

- Beilage 26 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 22. Februar 2022
- Beilage 27 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 26. Oktober 2021
- Beilage 28 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 26. April 2021
- Beilage 29 Bild von Facebook Post betreffend AAdvantage Programm vom 8. Februar
- Beilage 30 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 12. Juli 2024
- Beilage 31 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 7. September 2023
- Beilage 32 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 13. Januar 2023
- Beilage 33 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 22. Februar 2022
- Beilage 34 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 26. November 2021
- Beilage 35 Bild von X Post betreffend AAdvantage Programm vom 21. August 2021
- Beilage 36 Bild von YouTube Video betreffend AAdvantage Programm vom 12. Dezember 2024
- Beilage 37 Bild von YouTube Video betreffend AAdvantage Programm vom 1. August 2022
- Beilage 38 Bild von YouTube Video betreffend AAdvantage Programm vom 20. August 2021
- Beilage 39 Bild von Spotify Video betreffend AAdvantage Programm vom 12. Dezember 2024
- Beilage 40 Bild von Spotify Video betreffend AAdvantage Programm vom 29. Dezember 2023
- Beilage 41 Bild von Spotify Video betreffend AAdvantage Programm vom 26. Oktober 2022
- Beilage 42 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 14. Februar 2025
- Beilage 43 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 23. Dezember 2024
- Beilage 44 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 8. Oktober 2024
- Beilage 45 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 23. Dezember 2024
- Beilage 46 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 8. Dezember 2023
- Beilage 47 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 13. Oktober 2023
- Beilage 48 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 7. September 2023
- Beilage 49 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 31. Mai 2023
- Beilage 50 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 11. November 2022
- Beilage 51 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 18. August 2022

- Beilage 52 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 30. März 2022
- Beilage 53 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 17. Januar 2022
- Beilage 54 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 21 August 2021
- Beilage 55 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 7.Juli 2021
- Beilage 56 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 26. März 2021
- Beilage 57 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 19. Januar 2021
- Beilage 58 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 26. September 2020
- Beilage 59 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 26. Juni 2020
- Beilage 60 Bild von Instagram Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 6. April 2020
- Beilage 61 Bild von LinkedIn Post durch den offiziellen American Airlines Account vom Dezember 2024
- Beilage 62 Bild von LinkedIn Post durch den offiziellen American Airlines Account vom Mai 2024
- Beilage 63 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 17. Februar 2025
- Beilage 64 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 3. Januar 2025
- Beilage 65 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 8. Oktober 2024
- Beilage 66 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 1. März 2024
- Beilage 67 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 14. November 2023
- Beilage 68 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 31. Mai 2023
- Beilage 69 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 3. März 2023
- Beilage 70 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 18. August 2022
- Beilage 71 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 21. Mai 2022
- Beilage 72 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 17. Januar 2022
- Beilage 73 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 23. Dezember 2021
- Beilage 74 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 29. Juli 2021
- Beilage 75 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 28. Dezember 2020
- Beilage 76 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 26. September 2020
- Beilage 77 Bild von Facebook Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 18. April 2020

- Beilage 78 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 17. Januar 2025
- Beilage 79 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 14. Oktober 2024
- Beilage 80 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 7. März 2024
- Beilage 81 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 17. Dezember 2023
- Beilage 82 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 7. September 2023
- Beilage 83 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 16. Mai 2023
- Beilage 84 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 3. Oktober 2022
- Beilage 85 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 1. Juni 2022
- Beilage 86 Bild von X Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 20. November 2020
- Beilage 87 Bild von YouTube Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 19. September 2024
- Beilage 88 Bild von YouTube Post durch den offiziellen American Airlines Account vom 18. September 2023
- Beilage 89 Bild von YouTube Video auf dem offiziellen American Airlines Kanal vom 2. Mai 2023
- Beilage 90 Bild von YouTube Video auf dem offiziellen American Airlines Kanal vom 14. Oktober 2022
- Beilage 91 Auszug aus Wikipedia betr. IATA-Codes, https://en.wikipedia.org/wiki/Airline_codes, abgerufen am 24. Juni 2024
- Beilage 92 Bild von Google Suche nach Flug AA93, abgerufen am 24. Juni 2025

8. In Bezug auf die eingereichten Belege verhält es sich wie folgt: Sofern diese nicht in die massgebende Zeitspanne fallen, können sie in der Gesamtwürdigung, d.h. zusammen mit den rechtsgenügenden Dokumenten, als Indiz für die Glaubhaftmachung des Gebrauchs herangezogen werden, sofern sie Angaben enthalten, welche Rückschlüsse auf einen rechtserhaltenden Gebrauch der Marke im relevanten Zeitraum zulassen (vgl. hierzu Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.5.2).
9. Weiter ist hinsichtlich der eingereichten eidesstattlichen Erklärung (vgl. Beilage 2) zu beachten, dass dieser im Widerspruchsverfahren, isoliert betrachtet, keine erhöhte Beweiskraft zukommt, weil das schweizerische Verfahrensrecht dieses Beweismittel nicht kennt. Da es sich dabei jedoch um eines der wichtigsten Mittel handelt, um die Tragweite des Gebrauchs hinsichtlich Umfang und Zeitraum von Marken besonders in Deutschland darzulegen und bei Falschaussagen mit strafrechtlichen Konsequenzen zu rechnen ist, berücksichtigt das IGE gemäss Praxis die nach deutschem Recht abgegebene eidesstattlichen Erklärungen in der Gesamtwürdigung, d.h. zusammen mit zusätzlich ins Recht gelegten, rechtsgenügenden Dokumenten, als Indiz für die Glaubhaftmachung des Gebrauchs (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.5.2). Dasselbe gilt aus den genannten Gründen grundsätzlich auch für die vorliegende, unter U.S.-amerikanischem Recht abgegebene eidesstattliche Erklärung (vgl. Beilage 2). Es sei noch erwähnt, dass das Bundesverwaltungsgericht diesbezüglich strenger ist und eidesstattliche Erklärungen als reine Parteibehauptungen qualifiziert (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.5.2).

Gebrauch in der Schweiz

10. Gemäss dem Territorialitätsprinzip ist ein Gebrauch der Marke in der Schweiz erforderlich. Der Gebrauch muss in direktem Zusammenhang mit in der Schweiz erworbenen Produkten oder geleisteten

Dienstleistungen stehen, oder die Werbung dafür muss speziell auf die Schweiz zugeschnitten oder mehr oder weniger regelmässig gezielt ausgestrahlt worden sein (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 5.3.1).

11. Den Belegen kann entnommen werden, dass schweizerische Abnehmer im massgebenden Zeitraum über die Domain «aa.com» auf die schweizerische Webseite der widersprechenden Partei gelangten. Dies erfolgte z.B. mittels Länderauswahl auf die schweizerische Webseite (vgl. Beilagen 3 bis 5). Weiter bringt die widersprechende Partei vor, dass schweizerische Verkehrskreise seit dem Jahr 2023 bei einem Aufruf ihrer Domain «aa.com» automatisch auf die schweizerische länderspezifische Webseite «ameircainairlines.ch» der widersprechenden Partei umgeleitet worden seien (vgl. unter II. C. 2a) 17 der Replik).
12. Es stellt sich die Frage, ob durch diese direkte Weiterleitung bzw. die zuvor bestehende Möglichkeit, die Schweiz als einschlägiges Land auf der Webseite «aa.com» auszuwählen, der erforderliche territoriale Bezug der Webseite zur Schweiz bzw. zu den schweizerischen Abnehmern und Abnehmerinnen gegeben ist. Generell gilt, dass das Anbieten bzw. die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen im Internet als solche grundsätzlich nicht ausreichen, um einen inländischen Gebrauch zu erstellen. Gefordert wird hierbei u.a., dass der Internetauftritt geeignet ist, in der Schweiz eine ernsthafte Nachfrage auszulösen, was nicht bereits dann der Fall ist, wenn z.B. die Seite in einer Landessprache abgefasst ist (vgl. Markus Wang, in: Noth/Bühler/Thouvenin, Markenschutzgesetz [MSchG] Kommentar, 2. Auflage, Bern 2017, Art. 11 N 53) oder wie vorliegend bspw. mittels Länderwahl auf die schweizerische Webseite weitergeleitet wird. Folglich ist nachfolgend zu beurteilen, ob der ausgewiesene Internetauftritt eine ernsthafte Nachfrage auszulösen vermochte.

Ernsthafter Gebrauch

13. Rechtserhaltend ist nur ein ernsthafter Gebrauch. Bei der Ernsthaftigkeit des Gebrauchs wird in subjektiver Hinsicht die Absicht vorausgesetzt, der Nachfrage des Marktes genügen zu wollen. Massgebend für die Beurteilung der Ernsthaftigkeit sind die branchenüblichen Gepflogenheiten eines wirtschaftlich sinnvollen Handelns. Zu berücksichtigen sind Art, Umfang und Dauer des Gebrauchs sowie besondere Umstände des Einzelfalls (vgl. Richtlinien, Teil 5, Ziff. 5.3.3). Zwar müssen keine Verkäufe oder Bestellungen unter der fraglichen Marke zwingend nachgewiesen werden. Hingegen müssten Werbemassnahmen als ernsthaft qualifiziert werden können, d.h. die Kundenwerbung müsste so intensiv sein, dass sie geeignet erscheint, Marktanteile zu gewinnen oder zu halten, was eine verstärkte Präsenz in einem wettbewerbsorientierten Umfeld erfordert (vgl. BVGer B-6813/2019, E. 3.2.7.1 – APTIS / APTIV).
14. Nebst dem im relevanten Zeitpunkt aktivem Betrieb der Website «aa.com» (vgl. unter II. C. 2a) 16 bis 17 der Replik und Beilagen 3 bis 5) bringt die widersprechende Partei vor, dass sie ihre Nachrichtenmeldungen weltweit und somit auch für die Schweiz über die Domain «news.aa.com» veröffentlicht habe (vgl. unter II. C. 2a) 18 der Replik und Beilagen 6 bis 7). Weiter sei die Widerspruchsmarke unter anderem für die globale Kennzeichnung des Vielflieger Programms «AAAdvantage» gebraucht worden. Das entsprechende Programm richte sich bis heute und richtete sich auch in der hier relevanten Zeitperiode an Schweizer Abnehmer. Dies würden die eingereichten Nachweise aus den Social-Media-Kanälen betreffend ihr Vielflieger Programm «AAAdvantage» wie namentlich Instagram, LinkedIn, Facebook, X und Youtube glaubhaft machen, zumal auch die schweizerischen Abnehmer an diesem Programm hätten teilnehmen können (vgl. unter II. C. 2b) 20 bis 21 der Replik und Beilagen 3 bis 5 sowie 8 bis 41).
15. Zudem habe die widersprechende Partei das Zeichen «AA» auch anderweitig und konstant in ihrem weltweiten Social Media Auftritt (wie Instagram, Facebook, YouTube, X, LinkedIn) mit dem kennzeichnenden Verweis «#AATeam» verwendet (vgl. unter II. C. 2c) 22 der Replik und Beilagen 42 bis 90). Da es die genannten Social Media Plattformen nicht in länderspezifischen Ausgestaltungen gebe, hätten sich diese somit auch an Schweizer Follower der widersprechenden Partei gerichtet (vgl. unter II. C. 2c) 22 der Replik).
16. Hierbei ist zu beachten, dass auch wenn für die (minimale) Marktbearbeitung grundsätzlich alle auf den Absatz der hier interessierenden Dienstleistungen zielenden Massnahmen in Betracht kommen, die blossе Präsenz im Internet, wie in casu auf Social Media Plattformen und Webseiten der widersprechenden

- Partei, hierfür grundsätzlich nicht genügend ist. Dies gilt ebenfalls für die blosser Möglichkeit, Dienstleistungen im Internet, wie vorliegend über die Webseite der widersprechenden Partei, in Anspruch zu nehmen, es sei denn die Konsumenten besuchen die Seiten tatsächlich, und es werden Verkäufe über diese abgewickelt (vgl. Markus Wang, a.a.O., Art 11 N 71, 54 und BVGer B-4552/2020, E. 2.8 – E*trade [fig.] / e trader [fig.]; BVGer B-2910/2012, E. 9.1.1 – ARTELIER / ARTELIER).
17. Vorliegend wurden keine Unterlagen eingereicht, welche aufzeigen, dass die Webseiten «aa.com», «news.aa.com» und «americanairlines.ch» (vgl. Beilagen 3 bis 8) der widersprechenden Partei von den Verkehrskreisen im massgeblichen Zeitraum konsultiert und die hier relevanten Dienstleistungen *transports de passagers et de marchandises* der Klasse 39 tatsächlich nachgefragt worden sind. Auch anhand der Social Media Belege ist keine Dienstleistungserbringung bezüglich der hier interessierenden, vorgenannten Dienstleistungen der Klasse 39 in der Schweiz erkennbar, da bspw. keine Buchungen in der Schweiz bzw. transaktionsbezogene Nachweise mit den Posts auf Instagram, LinkedIn, Facebook, X und Youtube verknüpft sind (vgl. Beilagen 9 bis 90). Bei dieser Gebrauchslage müsste die widersprechende Partei zumindest intensive Werbeanstrengungen in der Schweiz nachweisen können, um dem Erfordernis des ernsthaften Markengebrauchs Genüge zu tun (vgl. Entscheid des IGE im Widerspruchsverfahren Nr. 103667, III. B. 27 – PREVOR / BREVO unter der Prüfungshilfe des IGE: <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>).
 18. In casu ist ein Marktauftritt in Social Media Plattformen belegt, unter anderem in Verbindung mit dem Vielflieger Programm (vgl. Beilagen 8 bis 41) und anderweitigen Berichterstattungen zum «#AATeam» (vgl. Beilagen 42 bis 90). In Bezug auf diese Social Media Belege verhält es sich wie folgt: Die Social Media Beiträge sind weltweit und nicht spezifisch auf die Schweiz ausgerichtet. Zudem enthalten diese Unterlagen keine Schweizer Kontaktadressen, CHF-Preise und .ch-Domains. Ausserdem zeigen die Posts keine Zielgruppenansprache für die Schweiz bzw. den Schweizer Markt. Im Übrigen handelt sich bei den Social Media Beilagen in erster Linie um Image-/PR-Posts, welche kein konkretes Angebot für die Schweiz enthalten. Es bestehen somit keine Anhaltspunkte, dass diese Posts speziell für die Schweiz konzipiert und hier gezielt und einigermaßen regelmässig gestreut worden sind (vgl. BVGer B-4552/2020, E. 2.8 – E*trade [fig.] / e trader [fig.]). Anhand der eingereichten Unterlagen kann somit nicht auf eine intensive Bewerbung in der Schweiz geschlossen werden.
 19. Auch der Umstand, dass es sich beim Widerspruchszeichen «AA» gemäss der International Air Transport Association (IATA) um den offiziellen Code von American Airlines handelt, spricht in erster Linie für die Zuordnung des Zeichens zur widersprechenden Partei, ist aber unter dem Gesichtspunkt der intensiven Bewerbung in der Schweiz unbehilflich. Dies gilt selbst unter Berücksichtigung, dass die Kurzbezeichnung «AA» bspw. bei der Ausgabe von Flugscheinen und in Fluggastinformationssystemen verwendet wurde und zu kommerziellen Zwecken in Reservierungen, Flugplänen usw. diente (vgl. die Ausführungen der widersprechenden Partei unter II. C. 2d) 23 bis 24 der Replik und Beilagen 91 bis 93). Denn der IATA-Code stellt bekanntlich eine technische bzw. administrative Bezeichnung dar, der von einer internationalen Organisation vergeben wird und ist deshalb für sich alleine ohne Aussagekraft in Bezug auf die Ernsthaftigkeit des inländischen Gebrauchs. Letzteres gilt auch für den Auszug aus wikipedia (vgl. Beilage 1), welcher Ausführungen zur widersprechenden Partei enthält.
 20. Im Lichte vorgenannter Ausführungen ist die Ernsthaftigkeit des Markengebrauchs in der relevanten Gebrauchsperiode demzufolge nicht glaubhaft. Folglich erübrigt sich die Beurteilung der weiteren Gebrauchsvoraussetzungen. Vor diesem Hintergrund ist die eidesstattliche Erklärung (vgl. Beilage 2), mangels rechtsgenügenden Dokumenten, als alleiniges Indiz für die Glaubhaftmachung des Gebrauchs der Widerspruchsmarke ungenügend, zumal es sich hierbei gemäss Bundesverwaltungsgericht um eine reine Parteibehauptung handelt (vgl. unter III. B. 9 hiervor).
 21. Da zudem keine Gründe für den Nichtgebrauch geltend gemacht bzw. keine diesbezüglichen Unterlagen eingereicht wurden und die IGE-Notorietät des Widerspruchszeichens «AA» nicht geltend gemacht wurde bzw. nicht ohne Weiteres angenommen werden kann, wird der Widerspruch auf kein durchsetzbares Markenrecht gestützt. Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104359 wird daher ohne Beurteilung der relativen Ausschlussgründe abgewiesen (vgl. Richtlinien, Teil 6, Ziff. 5.6, mit weiteren Hinweisen).

IV. Kostenverteilung

1. Die Widerspruchsgebühr verbleibt dem IGE (Art. 31 MSchG i. V. m. Art. 1 ff GebV-IGE und Anhang zu Art. 3 Abs. 1 GebV-IGE).
2. Mit dem Entscheid über den Widerspruch hat das IGE zu bestimmen, ob und in welchem Masse die Kosten der obsiegenden Partei von der unterliegenden zu ersetzen sind (Art. 34 MSchG). Die Verfahrenskosten werden im Widerspruchsverfahren in der Regel der unterliegenden Partei auferlegt. Auch wird der obsiegenden Partei in der Regel eine Parteientschädigung zugesprochen (vgl. Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.3). Da das Widerspruchsverfahren einfach, rasch und kostengünstig sein soll, wird pro Schriftenwechsel praxisgemäss eine Parteientschädigung von CHF 1'200.00 zugesprochen (Richtlinien, Teil 1, Ziff. 7.3.2.2).
3. Die widersprechende Partei ist mit ihrem Begehren nicht durchgedrungen. Es hat ein zweifacher Schriftenwechsel stattgefunden. Die zwischen den Parteien parallel geführten Widerspruchsverfahren Nr. 104359 und 104361 richten sich gegen dieselbe angefochtene Marke bzw. dieselben Dienstleistungen, stützen sich jedoch auf unterschiedliche Widerspruchsmarken. Daher konnte die widerspruchsgegnerische Partei die Stellungnahme und Duplik in den zwei Verfahren teils ähnlich begründen, so dass ihr aufgrund des Umstands, dass zwei Verfahren anhängig gemacht wurden, nicht ein doppelter Aufwand erwachsen ist, auch wenn sie in einem Verfahren den Nichtgebrauch (vgl. Verfahren Nr. 104359) und im anderen Verfahren die Kennzeichnungsschwäche (vgl. Verfahren Nr. 104361) geltend gemacht hat. Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen ist es in casu angezeigt, der widerspruchsgegnerischen Partei eine reduzierte Parteientschädigung zuzusprechen. Das IGE erachtet daher in Anwendung der obgenannten Kriterien eine Parteientschädigung von CHF 1'600.00 pro Verfahren als angemessen. Die in diesem Verfahren geschuldete Widerspruchsgebühr in der Höhe von CHF 800.00 wird der unterliegenden, widersprechenden Partei auferlegt.

Aus diesen Gründen wird

verfügt:

1.

Der Widerspruch im Verfahren Nr. 104359 wird abgewiesen.

2.

Die Widerspruchsgebühr von CHF 800.00 verbleibt dem IGE.

3.

Die widersprechende Partei hat der widerspruchsgegnerischen Partei eine Parteientschädigung von CHF 1'600.00 zu bezahlen.

4.

Dieser Entscheid wird den Parteien schriftlich eröffnet.

Bern, 22. Dezember 2025



Céline Blank-Emmenegger, Fürsprecherin

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach seiner Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Beschwerdefrist ist eingehalten, wenn die Beschwerde spätestens am letzten Tag der Frist beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht oder zu dessen Händen der schweizerischen Post oder einer schweizerischen diplomatischen oder konsularischen Vertretung übergeben wird (Art. 21 Abs. 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes [VwVG]). Die Rechtsschrift ist in einer schweizerischen Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (Art. 52 Abs. 1 VwVG).