



Urteil vom 4. August 2026

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richterin Chiara Piras, Richter Marc Steiner,
Gerichtsschreiber Gabriel Schaub.

Parteien

American Airlines Inc.,
1 Skyview Drive, US-76155 Fort Worth Texas,
vertreten durch Rechtsanwalt Dr. Michael Noth und/oder
Rechtsanwältin Simone Huser,
Times Attorneys,
Feldeggstrasse 12, 8024 Zürich,
Beschwerdeführerin,

gegen

aaconcierge AG,
Titlisstrasse 9, 6390 Engelberg,
vertreten durch die Rechtsanwältinnen
Lara Dorigo und/oder Alexandra Bühlmann,
Pestalozzi Rechtsanwälte AG,
Feldeggstrasse 4, 8008 Zürich,
Beschwerdegegnerin,

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum IGE,
Stauffacherstrasse 65/59g, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Widerspruchsverfahren Nr. 104359
CH 446'362 "AA (fig.)" / CH 821'962 "AACONCIERGE".

Sachverhalt:**A.**

Die American Airlines Inc. (nachfolgend: Beschwerdeführerin) ist Inhaberin der Schweizer Wort-/Bildmarke CH 446'362 "AA (fig.)" (Widerspruchsmarke), die am 29. Oktober 1997 vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (nachfolgend: Vorinstanz) für Waren und Dienstleistungen der Klasse 39 (Transport de passagers et de marchandises) ins Schweizer Markenregister eingetragen wurde. Das Zeichen sieht wie folgt aus:

B.

Am 29. Oktober 2024 trug die Vorinstanz die Wortmarke CH 821'962 "AA-CONCIERGE" der Beschwerdegegnerin (angefochtene Marke) u.a. für folgende Dienstleistungen ins Schweizer Markenregister ein:

- 39 Veranstaltung von Reisen.
- 43 Reservierung von Zimmern für Reisende.

C.

Gegen diese Eintragung erhob die Beschwerdeführerin mit Schreiben vom 29. Januar 2025 Widerspruch und beantragte deren Teillöschung im vorstehend genannten Umfang. Mit Eingabe vom 24. März 2025 machte die Beschwerdegegnerin einredeweise den Nichtgebrauch der Marke der Beschwerdeführerin geltend. Die Vorinstanz wies den Widerspruch mit Verfügung vom 22. Dezember 2025 mit der Begründung ab, die Beschwerdeführerin habe den Gebrauch der Marke nicht glaubhaft gemacht. Die Frage der Verwechslungsgefahr prüfte die Vorinstanz daher nicht.

D.

Gegen diese Verfügung erhob die Beschwerdeführerin mit Eingabe vom 2. Februar 2026 Beschwerde ans Bundesverwaltungsgericht und stellt folgende Rechtsbegehren:

1. Der Widerspruchsentscheid des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum im Widerspruchsverfahren Nr. 104359 vom 22. Dezember 2025 sei aufzuheben und der Widerspruch gegen die CH-Marke Nr. 821962 - aaconcierge sei für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 39 und 43 gutzuheissen.
2. Eventualiter sei der Widerspruchsentscheid des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum im Widerspruchsverfahren Nr. 104359 vom 22. Dezember 2025 aufzuheben und der Widerspruch gegen die

CH-Marke Nr. 821962 - aaconcierge für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 39 und 43 sei zur Neuurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen.

3. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zulasten der Beschwerdegegnerin.

E.

Mit Vernehmlassung vom 15. April 2026 reichte die Vorinstanz die Vorakten ein. Sie beantragt die Abweisung der Beschwerde unter Kostenfolge zulasten der Beschwerdeführerin.

F.

Mit Beschwerdeantwort vom 22. April 2026 beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde und eventualiter die Rückweisung des Widerspruchsverfahrens an die Vorinstanz zur Neuurteilung, jeweils unter Kosten- und Entschädigungsfolge.

G.

Mit Replik vom 4. Mai 2026 nahm die Beschwerdeführerin zur Vernehmlassung der Vorinstanz vom 15. April 2026 und zur Beschwerdeantwort vom 22. April 2026 Stellung und hält an ihren Anträgen fest.

H.

Auf die weiteren Vorbringen ist, soweit erforderlich, in den folgenden Erwägungen einzugehen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

1.1 Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Verfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31, 32 und 33 Bst. e des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht [VGG, SR 173.32]). Als Widersprechende und Adressatin der angefochtenen Verfügung ist die Beschwerdeführerin durch diese beschwert und hat ein schutzwürdiges Interesse an deren Aufhebung oder Änderung. Sie ist daher zur Beschwerdeführung legitimiert (Art. 48 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren [VwVG, SR 172.021]). Eingabefrist und -form sind gewahrt (Art. 50 Abs. 1 und 52 Abs. 1 VwVG).

1.2 Gegenstand des Beschwerdeverfahrens kann nur sein, was Gegenstand des erstinstanzlichen Verfahrens war oder nach richtiger Gesetzesauslegung hätte sein sollen. Ein Gegenstand, über den die erstinstanzlich verfügende Behörde nicht entschieden hat und nicht entscheiden musste, darf die obere Instanz nicht beurteilen, da sie sonst in die funktionelle Zuständigkeit der Vorinstanz eingreifen würde (Urteile des BVGer B-4839/2022 vom 5. Oktober 2023 E. 8.1.1 "Face ID"; B-6953/2018 vom 7. Juli 2020 E. 8.2 "[Karomuster]"; B-6068/2014 vom 1. Februar 2016 E. 1.2 "Goldbären" [nicht publiziert in BVGE 2016/21]).

Die Vorinstanz hat die Frage geprüft, ob die Widerspruchsmarke rechtserhaltend gebraucht wurde, sie verneint und den Widerspruch deshalb ohne Prüfung der Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Wenn die Beschwerde sich als begründet erweist, muss die Vorinstanz daher nach Rückweisung prüfen, ob eine Verwechslungsgefahr vorliegt (Urteile des BVGer B-5828/2023 vom 2. Juli 2025 E. 3.2 "Canna [fig.]/CANNAVITAS"; B-3250/2021 vom 15. September 2022 E. 1.2 "SET ONE/se:one – der deutsche Messestuhl"; B-4641/2018 vom 1. April 2019 E. 1.2 "QUANTEX/QUANTEDGE [fig.]"). Im Hauptantrag, der Gutheissung des Widerspruchs (Rechtsbegehren 1), erweist die Beschwerde sich damit als unzulässig, da sie über den Streitgegenstand hinausgeht. Auf den Eventualantrag auf Aufhebung der angefochtenen Verfügung und deren Rückweisung zur Neuurteilung an die Vorinstanz (Rechtsbegehren 2) ist jedoch einzutreten.

1.3 Mit Ausnahme der vorgenannten Einschränkung (E. 1.2) ist somit auf die Beschwerde einzutreten.

2.

2.1 Der Inhaber einer älteren Marke kann gestützt auf Art. 3 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG, SR 232.11) gegen die Eintragung einer jüngeren Marke innerhalb von drei Monaten nach ihrer Veröffentlichung Widerspruch erheben (Art. 31 Abs. 1 MSchG).

2.2 Der Widerspruchsgegner kann einwenden, die Widerspruchsmarke sei in den letzten fünf Jahren nicht rechtserhaltend gebraucht worden (Art. 32 MSchG). Die Einrede des Nichtgebrauchs muss mit der ersten Stellungnahme vor der Vorinstanz geltend gemacht werden, sonst verwirkt sie (Art. 22 Abs. 3 der Verordnung vom 23. Dezember 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben [MSchV, SR 232.111]). Massgeblich für die Berechnung des Zeitraums, in welchem ein Gebrauch glaubhaft zu machen ist, ist der Zeitpunkt dieser Einrede: er umfasst fünf Jahre rückwärts gerechnet ab Einrede des Nichtgebrauchs durch den Widerspruchsgegner (Urteile des BVGer E-4552/2020 vom 7. Juli 2021 E. 2.3 "E*trade [fig.]/e trader [fig.]" ; B-7057/2016 vom 4. Mai 2018 "7seven [fig.]/SEVENFRIDAY").

2.3 Nicht jede tatsächliche Benutzung einer Marke stellt einen rechtserhaltenden Gebrauch dar. Erforderlich ist vielmehr eine qualifizierte Benutzung (Urteil des BVGer B-3745/2022 vom 27. Februar 2024 E. 3.7 "SHELBY"). Diese setzt kumulativ voraus, dass die Marke nach Art einer Marke, im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, im Wirtschaftsverkehr, im Inland respektive für den Export, ernsthaft nach den branchenüblichen Gepflogenheiten eines wirtschaftlich sinnvollen Handelns sowie in unveränderter oder zumindest in von der Eintragung nicht wesentlich abweichender Form gebraucht worden ist (Urteile des BVGer B-3745/2022 vom 27. Februar 2024 E. 3.7 "SHELBY"; B-1139/2022 vom 22. Mai 2023 E. 2.8 "Hispano Suiza [fig.]" ; B-3250/2021 vom 15. September 2022 E. 2.3 "SET ONE/se:one - der deutsche Messestuhl").

2.4 Ein funktionsgerechter, markenmässiger Gebrauch ist von einem bloss unternehmensbezogenen Gebrauch zu unterscheiden, aufgrund dessen das Zeichen zwar als Unternehmenshinweis, aber nicht als Kennzeichen bestimmter Waren oder Dienstleistungen verstanden wird, für die die Marke eingetragen ist (Urteile des BVGer B-681/2016 vom 23. Januar 2018 E. 4.6 "FACEBOOK/StressBook"; B-5182/2015 vom 1. Februar 2015 E. 6.3.2 "élément de prothèse [3D]" ; B-6249/2014 vom 25. Juli 2016 E. 4.5

"Campagnolo [fig.]/F.LLI Campagnolo [fig.]"; B-6251/2013 vom 9. September 2014 E. 2.3 "P&C [fig.]/PD&C"; B-5530/2013 vom 6. August 2014 E. 2.3 "MILLESIMA/MILLEZIMUS").

2.5 Gemäss dem Territorialitätsprinzip wirkt ein Markengebrauch nur rechtserhaltend, wenn er in der Schweiz erfolgt. Hierfür wird eine gewisse, wenn auch minimale, Bearbeitung des schweizerischen Marktes vorausgesetzt (Urteil des BVGer B-5828/2023 vom 2. Juli 2025 E. 4.6 "Canna [fig.]/CANNAVITAS"). Eine Besonderheit bildet der markenmässige Gebrauch für den Export, der ebenfalls als rechtserhaltend gilt (Art. 11 Abs. 2 MSchG). Ein relevanter inländischer Markengebrauch setzt nicht nur die tatsächliche Benutzung der Marke in der Schweiz voraus, sondern erfordert darüber hinaus, dass

1. die Markenverwendung in einem direkten Zusammenhang mit in der Schweiz tatsächlich ausgelieferten oder bezogenen Waren, bzw. mit in der Schweiz tatsächlich erbrachten oder beanspruchten Dienstleistungen erfolgt ist,
2. und bei entsprechender Werbung, dass diese spezifisch für den schweizerischen Markt konzipiert und dort gezielt und in nennenswertem, z.B. regelmässigem Umfang verbreitet wird (vgl. Urteil des BVGer B-5828/2023 vom 2. Juli 2025 E. 4.6 "Canna [fig.]/CANNAVITAS"; RKGE in: sic! 2004, S. 868 – "Globex/Globix").

Die blosse technische Möglichkeit, ein Zeichen im Internet abzurufen, reicht nicht aus, um als zeichenrechtlich relevante Benutzungshandlung im betreffenden Gebiet angesehen zu werden; vielmehr bedarf es zusätzlich einer qualifizierten Beziehung der Zeichennutzung zum bestimmten Gebiet, um eine virtuelle Nutzung einem Schutzland zuzuordnen und vom Geltungsbereich eines territorial beschränkten Schutzrechts erfasst zu werden (BGE 146 III 225 E. 3.3.1 "Merck"). Die blosse Bewerbung oder das Anbieten von Produkten über das Internet stellt für sich allein genommen keinen inländischen Markengebrauch dar – insbesondere nicht, wenn die entsprechende Website unter einer generischen Top-Level-Domain (z.B. ".com") betrieben wird. Auch hier muss ein konkreter Bezug zur Schweiz bestehen und der Internetauftritt geeignet sein, eine ernsthafte Nachfrage im Inland zu generieren. Es genügt beispielsweise nicht, wenn nur die Webseite in einer Landessprache abgefasst ist. Vielmehr ist erforderlich, dass die über das Internet angebotenen Produkte entweder regelmässig und gezielt unter der beanspruchten Marke im schweizerischen

Markt beworben oder tatsächlich von der Schweiz aus bestellt werden (Urteile des BVGer B-1139/2022 vom 22. Mai 2023 E. 2.10 "Hispano Suiza [fig.]" ; B-2382/2020 vom 18. Januar 2022 E. 2.7.3 "PIERRE DE COUBERTIN"), also in diesem Staat hinreichende wirtschaftliche Auswirkungen hat (BGE 146 III 225 E. 3.3.2 "Merck"; vgl. auch Urteil des BVGer B-605/2021 vom 14. September 2022 E. 10.3.3.2 "TRILLIUM"). Mangels gesetzlicher Anhaltspunkte und aufgrund des grenzüberschreitenden Themas sind die von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (World Intellectual Property Organization, WIPO) und vom Pariser Verband (Paris Union for the Protection of Industrial Property) im Jahr 2001 zum Schutz des geistigen Eigentums in einer gemeinsamen Empfehlung entwickelten Kriterien für die Beurteilung des hinreichenden Inlandbezugs (Joint Recommendation Concerning Provision on the Protections of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet, 2001, abrufbar unter <<https://tind.wipo.int/record/28712?v=pdf>>, abgerufen am 15. Juni 2026, nachfolgend: Joint Recommendation) zwar nicht formell rechtsverbindlich, jedoch als Auslegungshilfe zur Abgrenzung von Markenverletzungen im Internet zu berücksichtigen (BGE 146 III 225 E. 3.3.2 "Merck"). Die Kriterien für wirtschaftliche Auswirkungen in einem Land (vgl. Art. 2, 3 Abs. 1 und 5 Joint Recommendation) gelten nur als im Einzelfall in einer Gesamtwürdigung abzuwägende Hilfsmittel, sind aber weit auszulegen (BGE 146 III 225 E. 3.3.2 und 3.3.4 "Merck").

2.6 Die Marke ist grundsätzlich so zu benutzen, wie sie im Register eingetragen ist, weil sie nur so den kennzeichnenden Eindruck zu bewirken vermag (Urteil des BGer 4A_510/2018 vom 7. Mai 2019 E. 2.3.1 "Tecton"). Auch der Gebrauch der Marke in einer von der Eintragung nicht wesentlich abweichenden Form gilt als rechtserhaltend (Art. 11 Abs. 2 MSchG; Urteile des BVGer B-6557/2017 vom 2. Dezember 2019 E. 2.4 "SALVADOR DALI/Salvador Dali [fig.]" ; B-7562/2016 vom 4. Dezember 2018 E. 2.5 "MERCİ/Merci [fig.]"), sofern der Verkehr das abweichend benutzte Zeichen auch bei Wahrnehmung der Unterschiede aus dem Gesamteindruck mit der eingetragenen Marke gleichsetzt, d.h. in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht (Urteil des BGer 4A_510/2018 vom 7. Mai 2019 E. 2.3.1 "Tecton"). Erweiterungen, die über rein grafische Elemente hinausgehen, beeinträchtigen den rechtserhaltenden Gebrauch, wenn die Marke nicht mehr als eigenständiges Zeichen erkennbar ist, sondern in einem übergeordneten Gesamtzeichen aufgeht (Urteile des BVGer B-5828/2023 vom 2. Juli 2025 E. 4.4 "Canna [fig.]/CANNAVITAS"; B-4465/2012 vom 11. Juni 2013 E. 2.6 "LIFETEC/LIFE TECHNOLOGIES"). Wesentlich ist, dass der charakteristische Kern der Marke, der ihr markentypisches

Gesamtbild bestimmt, in seiner Identität erhalten bleibt (BGE 130 III 267 E. 2.4 "Tripp Trapp"; Urteile des BVGer B-7562/2016 vom 4. Dezember 2018 E. 2.5 "MERC/I/Merci [fig.]" ; B-5902/2013 vom 8. April 2015 E. 2.4 "WHEELS/WHEELY").

2.7 Glaubhaftmachen des Gebrauchs bedeutet, dem Gericht aufgrund objektiver Anhaltspunkte den Eindruck zu vermitteln, dass die fraglichen Tatsachen nicht bloss möglich, sondern wahrscheinlich sind (BGE 140 III 610 E. 4.1). Es braucht keine volle Überzeugung des Gerichts, doch muss es zumindest die Möglichkeit, dass die behaupteten Tatsachen stimmen, höher einschätzen als das Gegenteil (BGE 130 III 328 E. 3.2 "Uhrenarmband [3D]"; Urteile des BVGer B-371/2023 vom 29. November 2023 E. 2.3 "S8/ES8"; B-3250/2021 vom 15. September 2022 E. 2.2 "SET ONE/se:one – der deutsche Messestuhl"). Bei der Glaubhaftmachung des Gebrauchs kommt den Mitwirkungspflichten der Parteien gemäss Art. 13 Abs. 1 VwVG eine so erhebliche Bedeutung zu, dass in Abweichung vom Untersuchungsgrundsatz (Art. 12 VwVG) von der Anwendbarkeit der Verhandlungsmaxime auszugehen ist (Urteile des BVGer B-7210/2017 vom 9. Mai 2018 E. 3.1 "SCHELLEN-URSLI/Schellenursli"; B-5902/2013 vom 8. April 2015 E. 2.1 "WHEELS/WHEELY").

2.8 Jeder Sachverhalt lässt sich grundsätzlich mit beliebigen Beweismitteln nachweisen (Urteil des BVGer B-5828/2023 vom 2. Juli 2025 E. 4.3 "Canna [fig.]/CANNAVITAS"). Eine Beschränkung auf bestimmte Beweismittel wäre unzulässig (vgl. zur Glaubhaftmachung der Verkehrsdurchsetzung BGE 130 III 328 E. 3.3).

2.8.1 Als Beweismittel, um die Benutzung einer Marke glaubhaft zu machen, kommen vor allem Belege wie Rechnungen, Lieferscheine und Bescheinigungen in Verbindung mit Gebrauchsbeispielen (Etiketten, Mustern, Verpackungen, Katalogen, Prospekten etc.) in Frage (Urteil des BVGer B-6253/2016 vom 14. Juli 2021 E. 8.3 "PROSEGUR"). Der Benutzungsnachweis muss sich auf den massgebenden Zeitraum beziehen und einwandfrei dem Gebrauchszeitraum zugeordnet werden können (Urteil des BVGer B-1139/2022 vom 22. Mai 2023 E. 5.4 "Hispano Suiza [fig.]"). Nicht datierte Beweise sind jedoch zulässig, wenn sie mit anderen datierten Beweisen in Verbindung gebracht werden können (Urteile des BVGer B-1139/2022 vom 22. Mai 2023 E. 5.4 "Hispano Suiza [fig.]" ; B-6253/2016 vom 14. Juli 2021 E. 8.3 "Prosegur").

2.8.2 Eidesstattliche Erklärungen können im ausländischen Verfahrensrecht unter bestimmten Voraussetzungen ohne weitere Unterlagen zur Glaubhaftmachung der rechterhaltenden Benutzung ausreichen (Urteil des BVGer B-4552/2020 vom 7. Juli 2021 E. 2.12, "E*trade [fig.]/e trader [fig.]", mit Hinweisen zum deutschen Recht). Im schweizerischen Recht sind sie indessen als blosser Parteibehauptung zu qualifizieren (Urteil des BGer 6B_685/2018 vom 10. Januar 2019 E. 2.4; Urteile des BVGer B-3250/2021 vom 15. September 2022 E. 5 "SET ONE/se:one – der deutsche Messtisch"; B-4552/2020 vom 7. Juli 2021 E. 2.12 "E*trade [fig.]/e trader [fig.]"). Gleichwohl sind sie im Rahmen der freien Beweiswürdigung zu berücksichtigen und können in Verbindung mit anderen Belegen zur Rechtsfindung beitragen (Urteil des BVGer B-4552/2020 vom 7. Juli 2021 E. 2.12 "E*trade [fig.]/e trader [fig.]").

3.

3.1 Gemäss den Ausführungen der Vorinstanz ist es der Beschwerdeführerin nicht gelungen, den rechterhaltenden Gebrauch der Marke "AA (fig.)" glaubhaft zu machen. Weder die Möglichkeit zur Auswahl des Landes auf der Webseite <aa.com> bis 2023 noch die ab 2023 eingeführte Weiterleitung der Webseite auf die länderspezifische Domain <americanairlines.ch> würden einen Gebrauch in der Schweiz begründen. Zudem habe die Beschwerdeführerin keine Unterlagen eingereicht, wonach die Webseiten der Beschwerdeführerin (<aa.com>, <news.aa.com> und <americanairlines.ch>) im massgebenden Zeitraum konsultiert oder die relevanten Dienstleistungen nachgefragt worden seien. Dies ergebe sich auch nicht aus den vorgelegten Social-Media Beiträgen. Letztere seien sodann nicht spezifisch auf die Schweiz ausgerichtet und zeigten keine Zielgruppenansprache für die Schweiz, sondern seien in erster Linie Image-/PR-Posts, die für den Nachweis einer intensiven Werbung und damit einen Gebrauch in der Schweiz nicht geeignet seien. Letztlich könne die Beschwerdeführerin auch aus dem offiziellen Code der International Air Transport Association (IATA) der Fluggesellschaft (AA für die Beschwerdeführerin) hinsichtlich des Gebrauchs nichts nachweisen, da es sich dabei um eine technische bzw. administrative Bezeichnung handle, die keine Aussagekraft hinsichtlich der Ernsthaftigkeit des Gebrauchs in der Schweiz besitze. Die Beschwerdeführerin habe in der relevanten Gebrauchsperiode keinen ernsthaften Gebrauch glaubhaft machen können, weshalb die alleinige eidesstattliche Erklärung des [Position] der Beschwerdeführerin nicht genüge. Die Vorinstanz bestreitet, dass es sich bei der Marke "AA (fig.)" um eine notorisch bekannte Marke handle, nur weil in Fliesstexten "AAAdvantage"

oder "#AATeam" oder im Domainnamen "aa" verwendet werde. Selbst wenn "AAdvantage" als Serienmarke aufgefasst werden könnte, hätte dies keinen Einfluss auf die Beurteilung des Gebrauchsnachweises. Jedenfalls könne "AAdvantage" aufgrund der stark abweichenden Schreibweise nicht mehr als rechtserhaltender Gebrauch der Marke "AA (fig.)" angesehen werden. Entsprechend sei der Widerspruch mangels glaubhaftgemachten Gebrauchs abgewiesen worden.

3.2 Die Beschwerdeführerin macht demgegenüber geltend, die Vorinstanz habe die Nachweise zum Gebrauch unrichtig und unvollständig gewürdigt und damit den Sachverhalt unrichtig festgestellt. Bei der Beschwerdeführerin handle es sich um eine der grössten Fluggesellschaften und ihr Markenname "American Airlines" bzw. "AA" für Transportdienstleistungen geniesse insbesondere auch in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad. Der Gebrauch der Marke "AA (fig.)" ergebe sich aus dem Domainnamen <aa.com>, unter welchem bis 2023 auch die länderspezifische Webseite für die Schweiz gebraucht worden sei. Seither erfolge bei einem Aufruf aus der Schweiz eine Umleitung auf die länderspezifische und auf die Schweiz ausgerichtete Domain <americanairlines.ch>, wie es täglich bei rund 2'200 Aufrufen aus der Schweiz geschehe. Ein Gebrauch ergebe sich weiter aus der Webseite <news.aa.com>, auf der die Nachrichtenmeldungen veröffentlicht würden. Das Zeichen "AA (fig.)" sei auch in "AAdvantage" enthalten, dem Vielflieger Programm der Beschwerdeführerin, das sich unter anderem an Vielflieger aus der Schweiz richte und über die Webseiten <aa.com> und <americanairlines.ch> zugänglich sei. Das Vielfliegerprogramm "AAdvantage" wie im Übrigen auch das Zeichen "AA" in der Werbung ("AATeam") sei im relevanten Zeitraum auch über diverse Social-Media-Kanäle beworben worden (Facebook, Instagram, YouTube, X und LinkedIn). An diesem Gebrauch des Zeichens ändere auch nichts, dass die Social-Media-Kanäle nicht länderspezifisch seien, da alle Kunden global angesprochen würden und es die verwendeten Kanäle nicht als schweizerische Plattformen gebe. Weiter verwende sie das Zeichen auch während des gesamten Buchungs- und Reisevorgangs, da es sich bei "AA" um das offizielle Kürzel der Beschwerdeführerin handle (Flugnummern, Bestätigungs-E-Mails, Boardkarten, Anzeigetafeln in Flugterminals und auf Bildschirmen vor dem Boarding). Zudem habe die Vorinstanz die eidesstattliche Erklärung nicht berücksichtigt, in welcher der [Position] der Beschwerdeführerin erklärt, dass die Marke im relevanten Zeitraum in der Schweiz im Zusammenhang mit der Beförderung von Passagieren und Gütern gewerblich verwendet worden sei und verwendet werde. Selbst wenn kein Gebrauch nachgewiesen wäre, wäre die Marke "AA (fig.)" aufgrund ihrer

notorischen Bekanntheit geschützt. Entsprechend bezeichne die Beschwerdegegnerin das Zeichen "AA (fig.)" selber als ikonisch.

3.3 Die Beschwerdegegnerin führt aus, die von der Beschwerdeführerin eingereichten Nachweise könnten keinen rechtserhaltenden Gebrauch der Marke belegen. Das Zeichen "AA (fig.)" sei nicht notorisch bekannt, was, wenn überhaupt, höchstens auf das Zeichen "American Airlines" zutreffe. Zudem fehle es der generischen Top-Level-Domain <aa.com> an einem spezifischen territorialen Bezug zur Schweiz. Bei der heutigen Weiterleitung von <aa.com> auf <americanairlines.ch> sei keine Kennzeichenverwendung gegenüber Schweizer Kunden feststellbar. Gleiches gelte für <news.aa.com>, die keine Schweiz-spezifischen Inhalte aufweise und die Marke "AA (fig.)" nicht markenmässig gegenüber Schweizern verwende. In Bezug auf alle diese Webseiten lege die Beschwerdeführerin keine Belege für die Nutzung der Marke "AA (fig.)" auf den Seiten selbst vor, sondern beschränke sich auf deren Webadressen. Ohnehin würden die meisten Flüge der Beschwerdeführerin über Drittanbieter und nicht über die unternehmenseigene Webseite gebucht. "#AATeam" und "AAAdvantage" seien sodann eigenständige, von "AA (fig.)" klar abweichende Zeichen, die diesbezüglichen Posts seien international ausgerichtet und hätten keinen spezifischen Bezug zur Schweiz, weshalb sie keinen rechtserheblichen Gebrauch belegten. Beim IATA-Code der Beschwerdeführerin handle es sich weiter um eine rein technische bzw. administrative Bezeichnung, die keine Aussagekraft in Bezug auf die Ernsthaftigkeit des inländischen Gebrauchs habe. Unter diesen Umständen könne die eidesstattliche Erklärung allein den rechtserhaltenden Gebrauch nicht glaubhaft machen, soweit sie überhaupt einen Gebrauch für die Schweiz und nicht nur einen allgemeinen Gebrauch der Marke "AA (fig.)" zu begründen vermögen würde.

4.

4.1 Die angefochtene Marke wurde am 29. Oktober 2024 auf Swissreg.ch publiziert. Der am 29. Januar 2025 erhobene Widerspruch der Beschwerdeführerin erfolgte damit innert Frist (Art. 31 Abs. 2 MSchG).

4.2 Im Widerspruchsverfahren Nr. 104'359 machte die Beschwerdegegnerin die Einrede des Nichtgebrauchs in ihrer (ersten) Widerspruchsantwort vom 24. März 2025 und damit rechtzeitig (Art. 22 Abs. 3 MSchV) geltend.

4.3 Die Widerspruchsmarke wurde am 29. Oktober 1997 eingetragen und am 26. November 1997 veröffentlicht. Damit war die Karenzfrist im

Zeitpunkt der Erhebung der Nichtgebrauchseinrede abgelaufen. Da seitens der Beschwerdeführerin keine wichtigen Gründe für den Nichtgebrauch vorgebracht wurden, obliegt es ihr, den rechtserhaltenden Gebrauch der Widerspruchsmarke für den Zeitraum zwischen dem 24. März 2020 und dem 24. März 2025 glaubhaft zu machen.

5.

5.1 Die Beschwerdeführerin behauptet, die Marke "AA (fig.)" für "American Airlines" sei aufgrund ihres Gebrauchs über fast 100 Jahre notorisch bekannt (früher auf Flugzeugen, Uniformen, Check-in Schaltern und heute auf allen Flugtickets, Boarding Pässen, Anzeigetafeln und in der Werbung zu sehen), was wiederum gerichtsnotorisch sei.

5.2 Über allgemein bekannte (sogenannt notorische) Tatsachen muss nicht Beweis geführt werden (BGE 150 III 209 E. 2.1; 130 III 748 E. 1.2 "Nestlé"; Urteil des B-681/2016 vom 23. Januar 2018 E. 4.4 "FACEBOOK/ StressBook [fig.]"). Bei Notorietät des Gebrauchs kann auf die Abnahme von Beweisen zum bestrittenen Markengebrauch verzichtet werden (Urteile des BVGer B-6734/2023 vom 3. Juni 2024 E. 2.8 "Burger King/Burek BK King [fig.]", B-681/2016 vom 23. Januar 2018 E. 4.4 "FACEBOOK/ StressBook [fig.]").

Vorliegend darf als allgemein bekannt angesehen werden, dass die Beschwerdeführerin eine grosse und international tätige Fluggesellschaft ist, die auch Flüge aus und in die Schweiz durchführt. Wie die Beschwerdeführerin korrekt ausgeführt hat, geht es allerdings nicht um den Gebrauch der Marke oder des Unternehmens "American Airlines", sondern jenen der Marke "AA (fig.)". Es ist davon auszugehen, dass die Beschwerdeführerin und deren Marken in erster Linie unter "American Airlines" und weniger unter der Marke "AA (fig.)" bekannt sind.

Selbst wenn, was vorliegend offenbleiben kann, "American Airlines" im Zusammenhang mit dem Personen- und Güterverkehr notorisch bekannt wäre, gilt dies nicht für die Marke "AA (fig.)". Keine notorische Bekanntheit ergibt sich auch aus den von der Beschwerdeführerin eingereichten Unterlagen. Abgesehen von den Beilagen, mit denen die Beschwerdeführerin den rechtserhaltenden Gebrauch glaubhaft machen möchte (vgl. nachfolgend E. 6.1-6.5), legt sie keine Unterlagen vor, welche eine notorische Bekanntheit der Marke "AA (fig.)" belegen könnten. Daran ändert auch die Behauptung der Beschwerdeführerin nichts, sie nutze das Zeichen seit fast

100 Jahren. Das von ihr in der Beschwerde eingefügte Bild (Rz. 61) zeigt ein Flugzeug. Dabei handelt es sich beim Zeichen auf dem Flugzeug nicht um die streitgegenständliche Marke, sondern um eine zweifarbige mit einem Bildbestandteil zu einem veränderten Gesamteindruck ergänzte Schreibweise. Auch in den Beschwerdebeilagen, mit welchen die Beschwerdeführerin den rechtserhaltenden Gebrauch nachweisen möchte, findet sich die Wort-/Bildmarke "AA (fig.)" nicht, sondern lediglich das Wortelement "AA" eingebettet in verschiedenen Gesamtzeichen (vgl. hierzu unten, E. 6.3). Es ist somit davon auszugehen, dass die Marke "AA (fig.)" nicht notorisch bekannt ist. Ebenfalls ist aufgrund der vorliegenden Umstände nicht davon auszugehen, dass der Gebrauch der Marke "AA (fig.)" im Zusammenhang mit dem Personen- und Güterverkehr instituts- oder gerichtsnotorisch ist. Nur am Rande sei darauf hingewiesen, dass selbst die Annahme der notorischen Bekanntheit von "AA (fig.)" für Personenverkehr wohl nicht ohne Weiteres bedeuten würde, dass die notorische Bekanntheit auch für die Veranstaltung von Reisen und die Reservierung von Zimmern für Reisende zu bejahen wäre (mutatis mutandis Urteil des BVGer B-341/2013 vom 1. April 2015 E. 7.1.2 "VICTORINOX/MILTRORINOX").

5.3 Von der gerichts- und behördennotorischen Bekanntheit des Gebrauchs ist die notorisch bekannte Marke i.S.v. Art. 3 Abs. 2 MSchG und Art. 6^{bis} Abs. 1 der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (PVÜ, SR 0.232.04), zu unterscheiden (Urteile des BVGer B-622/2018 vom 8. Juni 2020 E. 6.1 "sunday [fig.]/Kolid sunday"; B-5334/2018 vom 15. März 2019 E. 7.1 "THINK DIFFERENT/Tick different [fig.]"). Um als notorisch bekannte Marke qualifiziert zu werden, muss die Marke in der Schweiz mehr als bloss bekannt sein, nämlich über eine gesteigerte, offenkundige Bekanntheit verfügen (BGE 130 III 267 E. 4.7.3 "Tripp Trapp"; Urteile des BVGer B-622/2018 vom 6. Juni 2020 E. 6.4 "sunday [fig.]/Kolid sunday", B-5177/2017 vom 19. November 2019 E. 2.7.1 "RITZ/RITZCOFFIER"). Weiter bedarf es eines dauerhaften Gebrauchs des Zeichens, was in der Regel nur auf eine etablierte Marke zutrifft (BGE 130 III 267 E. 4.7.4 "Tripp Trapp"). Obschon weder der effektive Gebrauch noch die Werbung in der Schweiz eine zwingende Voraussetzung sind, um eine notorische Bekanntheit in der Schweiz bejahen zu können (BGE 130 III 267 E. 4.4 "Tripp Trapp"), ist davon auszugehen, dass eine Marke, welche in der Schweiz weder beworben noch gebraucht wird, hierzulande in der Regel kaum notorisch bekannt sein kann (Urteil des BGer 4A_371/2010 vom 29. Oktober 2010 E. 5.1 "G/G"; Urteile des BVGer B-5462/2019 vom 21. Juli 2020 E. 6.3 "Nusr-Et [fig.]/Nusr-Et [fig.>"; B-5334/2016 vom 15. März 2019

E. 7.3.5 "THINK DIFFERENT/Tick different [fig.]"). Daher soll aus den Belegen ein Bezug zur Wahrnehmung der Marke in der Schweiz hergestellt werden können (Urteile des BVGer B-5462/2019 vom 21. Juli 2020 E. 6.3 "Nusr-Et [fig.]/Nusr-Et [fig.]"; B-5334/2016 vom 15. März 2019 E. 7.3.3 "THINK DIFFERENT/Tick different [fig.]"). Als mögliche Belege kommen unter anderem Preislisten, Rechnungen, Kataloge und Werbungen in Frage und dem direkten Nachweis kann insbesondere ein demoskopisches Gutachten dienen (Urteil des BVGer B-5177/2017 vom 19. November 2019 E. 2.5 und 2.9.2 "RITZ/RITZCOFFIER"). Der Markeninhaber hat eine allfällige notorische Bekanntheit der Marke mit entsprechenden Belegen glaubhaft zu machen und trägt die Folgen der Beweislosigkeit (vgl. Art. 8 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches vom 10. Dezember 1907 [ZGB, SR 210]; BVGE 2019 IV/5 E. 5 und 6.3 "THINK DIFFERENT/Tick different [fig.]"; Urteil des BVGer B-2729/2019 vom 8. Februar 2023 E. 7.2.5 "GENIUS GROVE/GeniusAcademy [fig.]"). Die Anforderungen an den Nachweis einer notorischen Bekanntheit übersteigen die Voraussetzungen an das Glaubhaftmachen des Markengebrauchs damit deutlich. Die von der Beschwerdeführerin vorgelegten Gebrauchsnachweise genügen den Voraussetzungen des Nachweises einer notorisch bekannten Marke i.S.v. Art. 3 Abs. 2 MSchG vorliegend bei weitem nicht. Dass die Widerspruchsmarke hierzulande bekannt wäre, ist auch nicht gerichtsnotorisch.

6.

6.1 Die Beschwerdeführerin will den rechtserhaltenden Gebrauch der Wort-/Bildmarke "AA (fig.)" namentlich mit deren Nutzung in Wortzusammenhängen in Domainnamen (<aa.com>, <news.aa.com> und <american-airlines.ch>), Nutzungen in Sozialen Medien ("AAAdvantage" und "#AA-Team"), im offiziellen IATA-Code (AA) sowie mit der eidesstattlichen Erklärung eines verantwortlichen Mitarbeiters für Markenschutz nachweisen. Sie hat hierfür diverse Beweise eingereicht (Beschwerdebeilagen 10-101). Die Beschwerdeführerin macht dabei mit Ausnahme der eidesstattlichen Erklärung nicht geltend, dass sie die Wort-/Bildmarke "AA (fig.)" verwendet, sondern dass die Nutzung des Wortteils "AA" in Zeichengesamtheiten für die Wort-/Bildmarke "AA (fig.)" rechtserhaltend sei. Entsprechend findet sich auf keiner der eingereichten Beilagen die Wort-/Bildmarke "AA (fig.)" als solche wieder.

6.2 Bei den von der Beschwerdeführerin genannten Webseiten <aa.com> und <news.aa.com> wurde das Wortelement der Marke "AA (fig.)" als

Secondlevel-Bestandteil oder als Teil des Secondlevel-Bestandteils von Domainnamen übernommen. Die reine Übernahme einer Marke als Bestandteil einer Domainnamenangabe stellt jedoch keinen markenmässigen Gebrauch dar (Urteile des BVGer B-65/2021 vom 4. Januar 2022 E. 5.4 "VISARTIS"; B-2910/2012 vom 20. Januar 2014 E. 9.1.12 "ARTELIER/ARTELIER"). Gleiches gilt auch für den Domainnamen <americanairlines.ch>, der im Übrigen ohnehin als wesentliche Abweichung von "AA (fig.)" zu beurteilen ist. Aus den Domainnamen <aa.com>, <news.aa.com> und <americanairlines.ch> (Beschwerdebeilagen 10-15) vermag die Beschwerdeführerin somit keinen rechtserhaltenden Gebrauch der Widerspruchsmarke glaubhaft zu machen.

6.3 Die Beschwerdeführerin erkennt den rechtserhaltenden Gebrauch der Marke "AA (fig.)" sodann in der Verwendung von "AAAdvantage" für das Vielfliegerprogramm und von "#AATeam" für die Crew hinter American Airlines in den Sozialen Medien (Beschwerdebeilagen 16-97). Aus den Unterlagen ergibt sich, dass die Beschwerdeführerin sowohl "AAAdvantage" als auch "#AATeam" in den Sozialen Medien im vorliegend relevanten Zeitraum verwendet hat, jedoch nicht die Wort-/Bildmarke "AA (fig.)". Diese besteht aus zwei einfachen "A"s in Grossbuchstaben, wobei die Schriftart und die Darstellungsform und damit auch das Zeichen insgesamt keine starke Kennzeichnungskraft haben, weshalb der Spielraum für Abweichungen von der eingetragenen Form äusserst gering ist und der Gebrauch nur rechtserhaltend ist, wenn er in nahezu identischer Form erfolgt (BGE 139 III 424 E. 2.3.2). Die Beschwerdeführerin nutzt für "AAAdvantage" und "#AATeam" nicht die streitgegenständliche Wort-/Bildmarke "AA (fig.)", sondern lediglich deren Wortteil ("AA") und ergänzt diesen mit "dvanantage" bzw. "#[...]Team". Bei ersterem wird das zweite "A" für das englische Wort "Advantage" (mit)genutzt und damit in eine gemeinsame Sinnaussage integriert, was sich insbesondere auch in der Aussprache von "AAAdvantage" durch die Beschwerdeführerin in ihren Werbevideos zeigt, in denen die beiden "A"s nicht mehr gesondert ausgesprochen werden, sondern mit einem langen "A" in "Advantage" (<https://www.youtube.com/watch?v=qsnu1DPAcq0>; abgerufen am 16. Juni 2026). Zudem wurde das aus zwei Buchstaben bestehende Zeichen um acht Buchstaben erweitert und damit fünfmal so lange. Auch die Integration der "AA"s in "#[...]Team" führt dazu, dass die Marke, insbesondere aufgrund des Sonderzeichens, der fünf zusätzlichen Buchstaben und dem Grossbuchstaben, im Zeichenwald verschwindet und die Marke "AA (fig.)" nicht mehr ohne Weiteres erkennbar ist. Sowohl "AAAdvantage" als auch "#AATeam" weichen deshalb erheblich vom Gesamteindruck der Widerspruchsmarke ab und können nicht mit dieser

gleichgesetzt werden, weshalb die Nutzung von "AAAdvantage" und "#AA-Team" nicht rechtserhaltend für die streitgegenständliche Marke ist. Im Übrigen ist mit Blick auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung in BGE 146 III 225 "Merck" nicht leichtfertig von einem Markengebrauch in der Schweiz durch Beiträge in sozialen Netzwerken auszugehen (vgl. auch Urteile des BVGer B-1139/2022 vom 22. Mai 2023 E 5.7 "Hispano Suiza [fig.]"; B-6813/2019 vom 25. Mai 2021 E. 4.3.4.4 "APTIS/APTIV").

6.4 Weiter will die Beschwerdeführerin einen Gebrauch der Marke "AA (fig.)" im offiziellen IATA-Code (AA) erkennen, welcher der Beschwerdeführerin zugeteilt wurde (Beschwerdebeilagen 98-100). Gemäss den Ausführungen der Beschwerdeführerin ist sie verpflichtet, diesen Code in Flugscheinen und Fluggastinformationssystemen zu verwenden. Er bildet zudem den Anfang der Flugnummer und dient dazu, Fluggesellschaften zu identifizieren. Aus den Darlegungen der Beschwerdeführerin ergibt sich, dass die Verwendung des IATA-Codes rein unternehmensbezogen und als (vorgeschriebene) Firmenbezeichnung zu verstehen ist und keine Verwendung der Marke darstellt, bzw. nicht als Kennzeichen einer bestimmten Ware oder Dienstleistung verstanden wird. Die Beschwerdeführerin kann somit keinen rechtserhaltenden Gebrauch aus dem Gebrauch des IATA-Codes ableiten.

6.5 Die eidesstattliche Erklärung (Beschwerdebeilage 101) des [Position] der Beschwerdeführerin vermag gemäss der dargelegten Rechtsprechung für sich allein den Gebrauch ebenfalls nicht glaubhaft zu machen. Da die Beschwerdeführerin keine weiteren Unterlagen eingereicht hat, welche die Aussagen in der Erklärung belegen könnten, legt sie damit keinen rechtserhaltenden Gebrauch glaubhaft dar.

6.6 Aus dem vorstehend Dargelegten ergibt sich, dass die Beschwerdeführerin den rechtserhaltenden Gebrauch der Marke "AA (fig.)" nicht glaubhaft gemacht hat.

7.

Damit ist die Beschwerde als unbegründet abzuweisen, soweit darauf einzutreten ist.

8.

8.1 Bei diesem Ausgang des Verfahrens sind die Verfahrenskosten der Beschwerdeführerin aufzuerlegen. Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen

Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4^{bis} VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Im Beschwerdeverfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ist dafür ein Streitwert zu veranschlagen (Art. 4 VGKE), wobei dafür im Widerspruchsbeschwerdeverfahren das Interesse der Widersprechenden an der Löschung beziehungsweise der Widerspruchsgegnerin am Bestand der angefochtenen Marke zu veranschlagen ist. Bei eher unbedeutenden Zeichen ist praxisgemäss ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.– und Fr. 100'000.– anzunehmen (BGE 133 III 490 E. 3.3 "[Turbinenfuss] [3D]"). Von diesem Erfahrungswert ist auch vorliegend auszugehen, weshalb die Verfahrenskosten auf Fr. 4'500.– festzusetzen sind. Diese sind dem von der Beschwerdeführerin in gleicher Höhe geleisteten Kostenvorschuss zu entnehmen.

8.2 Der obsiegenden Partei kann von Amtes wegen oder auf Antrag eine Entschädigung für die ihr erwachsenen notwendigen Kosten zugesprochen werden (Art. 64 Abs. 1 VwVG i.V.m. Art. 7 Abs. 1 VGKE). Die Parteientschädigung umfasst die Kosten der Vertretung sowie allfällige weitere notwendige Auslagen der Partei und ist anhand der eingereichten Kostennote oder, falls keine solche eingereicht wurde, aufgrund der Akten festzulegen (Art. 8 i.V.m. Art. 14 VGKE). Die Beschwerdegegnerin hat keine Kostennote eingereicht. Es wurde ein einfacher Schriftenwechsel durchgeführt. Bei dieser Aktenlage erscheint eine Parteientschädigung von Fr. 2'000.– für das Beschwerdeverfahren angemessen. Die Beschwerdeführerin hat der Beschwerdegegnerin für das Beschwerdeverfahren somit eine Parteientschädigung von Fr. 2'000.– zu entrichten. Der Vorinstanz als Bundesbehörde steht keine Parteientschädigung zu (Art. 7 Abs. 3 VGKE).

9.

Gegen dieses Urteil steht keine Beschwerde an das Bundesgericht zur Verfügung (Art. 73 des Bundesgesetzes über das Bundesgericht vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). Es erwächst demnach bei Zustellung in Rechtskraft.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2.

Die Verfahrenskosten von Fr. 4'500.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt und dem von ihr geleisteten Kostenvorschuss in gleicher Höhe entnommen.

3.

Der Beschwerdegegnerin wird für das Beschwerdeverfahren eine Parteientschädigung von Fr. 2'000.– zulasten der Beschwerdeführerin zugesprochen.

4.

Dieses Urteil geht an die Beschwerdeführerin, die Beschwerdegegnerin und die Vorinstanz.

Der vorsitzende Richter:

Der Gerichtsschreiber:

David Aschmann

Gabriel Schaub

Versand: 7. August 2026

Zustellung erfolgt an:

- die Beschwerdeführerin (Einschreiben)
- die Beschwerdegegnerin (Einschreiben;
Beilage: Beschwerdeantwortbeilagen zurück)
- die Vorinstanz (Ref-Nr. [...]; Einschreiben;
Beilage: Vorakten zurück)