vinetur

Stateside zieht Trade-Dress-Klage gegen Anheuser-Busch wegen Skimmers-Verpackung zurück

Ein Richter wies den Fall mit der Maßgabe ab, dass er nicht erneut eingereicht werden kann, und beendete damit den Streit darüber, ob die Skimmers-Dosen Surfside optisch nachahmten.

Donnerstag, 24. September 2026



Stateside Brands, das Unternehmen hinter der trinkfertigen Cocktail-Linie Surfside, hat sich darauf geeinigt, die im vergangenen Jahr gegen Anheuser-Busch eingereichte Trade-Dress-Klage wegen der Verpackung von Skimmers Hard Iced Tea fallen zu lassen.

Ein Bundesrichter gab am Montag einem Antrag statt, den Fall mit der Maßgabe abzuweisen, dass er nicht erneut eingereicht werden kann, wie aus der von Food Dive zitierten Gerichtsanordnung hervorgeht. Das bedeutet, dass die Ansprüche nicht erneut geltend gemacht werden können. In der Anordnung heißt es außerdem, dass jede Seite ihre eigenen Kosten und Anwaltsgebühren trägt und dass beide Parteien auf ein Berufungsrecht verzichtet haben.

Im Zentrum des Streits stand Surfside’s Behauptung, Anheuser-Busch habe beim Start von Skimmers die Optik seiner Dosen kopiert. In der ursprünglichen Klage erklärte Stateside, die Produkte hätten mehrere visuelle Merkmale gemeinsam, darunter bunt gestreifte Dosen, ein Sonnenlogo und ein auf Eistee basierendes Ready-to-drink-Format. Stateside hatte argumentiert, Anheuser-Busch wolle von der wachsenden Marktbekanntheit von Surfside profitieren.

Trade-Dress-Verfahren konzentrieren sich auf das Gesamtbild und die Präsentation eines Produkts und nicht nur auf einen Markennamen. In Verbraucherkategorien wie alkoholischen Getränken können dazu Farbschemata, Logos, Layout und andere Verpackungselemente gehören, die Käufern im Regal helfen, ein Produkt zu erkennen. Die Abweisung beendet die Angelegenheit, ohne dass entschieden wurde, ob die Skimmers-Verpackung rechtlich zu ähnlich zu Surfside’s war.

Zum Zeitpunkt der Klage sagte der auf geistiges Eigentum spezialisierte Anwalt Josh Gerben, der Fall könnte auf Hürden stoßen, weil Stateside für das streitige Dosendesign keine bundesweite Markenregistrierung besaß. Dieser Punkt sorgte für Aufmerksamkeit, weil Verpackungsstreitigkeiten in überfüllten Getränkekategorien immer wichtiger werden, in denen Unternehmen stark auf visuelles Branding setzen, um sich abzuheben.

Das Ende des Falls kommt zu einem Zeitpunkt, an dem der Wettbewerb im Ready-to-drink-Alkohol weiter intensiv ist. Surfside startete 2022 und hat sein Geschmacksportfolio erweitert, während die Nachfrage nach Dosen-Cocktails und aromatisierten Getränken auf Malz- und Spirituosenbasis gestiegen ist. Stateside hat auch seine Produktpalette über Surfside hinaus ausgebaut. Im März brachte das Unternehmen Super Lyte auf den Markt, ein auf Wodka basierendes Getränk mit Zutaten, die üblicherweise in Sportgetränken vorkommen.

Skimmers ist ein neueres Produkt. Es kam 2025 als Teil von Anheuser-Buschs breiterem Vorstoß in den Ready-to-drink-Sektor auf den Markt. Das RTD-Geschäft des Brauers stützt sich vor allem auf Marken wie Cutwater und BeatBox, die das Unternehmen jüngst übernommen hat, während es sich über das traditionelle Bier hinaus ausweitete. Skimmers und Surfside stechen in der Kategorie beide als kohlensäurefreie Getränke in

mehreren Geschmacksrichtungen hervor, ein Segment, das mehr Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat, weil Verbraucher nach Alternativen zu Bier und klassischen Dosen-Cocktails suchen.

Der Fall fand über die beiden Unternehmen hinaus Beachtung, weil das Ready-to-drink-Segment zu einem der wenigen Lichtblicke in einem schwächelnden Alkoholmarkt geworden ist. Laut von Food Dive zitierten IWSR-Daten stieg das Volumen von Dosen-Cocktails 2025 um 3 %, während alle anderen großen Alkoholkategorien zurückgingen. Dieses Wachstum hat mehr große Brauereien, Spirituosenhersteller und kleinere unabhängige Marken in dieselbe Regalfläche gedrängt und damit die Wahrscheinlichkeit von Konflikten über Markenauftritt, Dosendesign und andere Marketingmerkmale erhöht.

Für Getränkeunternehmen ist der Streit eine Erinnerung daran, dass Verpackungen zu einem juristischen Schlachtfeld werden können, besonders in schnell wachsenden Segmenten wie Hard Tea und Dosen-Cocktails. Er zeigt auch die Grenzen des Versuchs, das Erscheinungsbild eines Produkts zu schützen, wenn das Eigentum am Design nicht klar durch eine bundesweite Registrierung oder andere Schutzrechte für geistiges Eigentum abgesichert ist. In einem Markt, in dem neue Anbieter schnell agieren und visuelle Ähnlichkeit Kaufentscheidungen beeinflussen kann, dürfte das Ergebnis beeinflussen, wie Marken über Verpackungsdesign, Markenstrategie und Markteinführungsrisiken nachdenken.

Weder die Gerichtsanordnung noch der von Food Dive zitierte Bericht nannten zusätzliche Bedingungen über die Abweisung hinaus. Aus der veröffentlichten Anordnung ging nicht hervor, dass eine der beiden Seiten ein Fehlverhalten eingeräumt hätte. Der Fall ist damit geschlossen und beendet einen Streit darüber, ob das Erscheinungsbild einer Dose einer Ready-to-drink-Alkoholmarke einen unfairen Vorteil gegenüber einer anderen verschaffen kann.