vinetur

Richterin weist Klage wegen Diageos 100%-Agave-Tequila-Etiketten ab

Ein Bundesgericht in Brooklyn sagte, die Kläger hätten zu wenige Beweise vorgelegt, um zu zeigen, dass sie für Casamigos und Don Julio einen Aufpreis gezahlt haben.

Freitag, 2. Oktober 2026



Diageo hat die Abweisung einer geplanten Sammelklage erreicht, die dem Unternehmen vorwarf, Casamigos- und Don-Julio-Tequilas fälschlich als „100% agave“ zu vermarkten, nachdem eine Bundesrichterin in Brooklyn zu dem Schluss gekommen war, dass die klagenden Käufer ihren Schaden nicht ausreichend dargelegt hatten.

Bundesrichterin LaShann DeArcy Hall vom U.S. District Court für den Eastern District of New York entschied am Mittwoch, dass die Kläger, zu denen Privatverbraucher und Restaurants gehörten, ihre Behauptung nicht ausreichend untermauert hätten, sie hätten wegen der irreführenden Kennzeichnung mehr für die Produkte bezahlt. In der im vergangenen Jahr eingereichten Klage hieß es, die Käufer hätten sich für andere Marken entschieden oder weniger für Diageos Tequila bezahlt, wenn sie gewusst hätten, dass die Etiketten falsch waren.

In ihrer Entscheidung konzentrierte sich Hall auf die Grenzen der von den Klägern vorgelegten Beweise. Sie schrieb, das Gericht könne aus einer auf fünf Proben basierenden Studie nicht vernünftigerweise auf eine weitverbreitete und systematische Falschkennzeichnung schließen. In dem Beschluss hieß es, die Kläger hätten rechtlich nicht ausreichend gezeigt, wie sich das angebliche Kennzeichnungsproblem in einen konkreten Schaden für sie übersetze.

Der Fall drehte sich um eine der wichtigsten Angaben im Tequilamarkt. Produkte mit der Kennzeichnung „100% agave“ werden in der Regel zu einem Aufpreis verkauft, weil die Bezeichnung den Käufern signalisiert, dass die Spirituose ausschließlich aus Agavenzucker und nicht aus einer Mischformel hergestellt wurde. Die Kläger argumentierten, die Verbraucher hätten diesen Aufpreis in der Annahme gezahlt, Casamigos und Don Julio erfüllten diesen Standard.

Diageo wies die Vorwürfe zurück. Ein Unternehmenssprecher sagte, die Spirituosengruppe sei „erfreut, dass das Gericht die Verfälschungsvorwürfe der Kläger in vollem Umfang zurückgewiesen hat“. Das Unternehmen hatte sich gegen den Vorwurf gewehrt, die Etiketten hätten Verbraucher über den Inhalt der Flaschen getäuscht.

Die Anwälte der Kläger widersprachen der Entscheidung entschieden und deuteten an, dass der Streit noch nicht vorbei sein könnte. Steve Berman, einer der die Käufer vertretenden Anwälte, sagte in einer Erklärung, die Entscheidung „stelle die Aktenlage falsch dar“ und die Kläger könnten das Gericht um eine Überprüfung bitten. In einer separaten Erklärung sagten die Kläger, Verbraucher zahlten mehr für Tequila mit der Kennzeichnung „100% agave“ und sollten auch tatsächlich das erhalten, was sie zu

kaufen glaubten. Außerdem erklärten sie, unabhängige Labortests von Diageo-Tequilas hätten ergeben, dass keines der getesteten Produkte auch nur annähernd vollständig aus 100% Agave hergestellt gewesen sei.

Die Klage war Teil einer breiteren Reihe von Verfahren gegen Diageo vor einem Bundesgericht in Brooklyn. Hall hatte mehrere verwandte Klagen ausgesetzt, während sie den zuerst eingereichten Fall prüfte. Ihre Entscheidung dürfte prägen, wie diese anderen Ansprüche weiterverfolgt werden, sofern sie überhaupt fortgeführt werden.

Die Entscheidung ist über diesen Streit hinaus relevant, weil Angaben zu Zutaten und Herkunft in der Getränkebranche, besonders bei Spirituosen, eine zentrale Rolle spielen. Tequila-Etiketten haben rechtliches, preisliches und markenstrategisches Gewicht, und Hersteller setzen oft auf Begriffe wie „100% agave“, um Produkte in einem umkämpften Markt zu differenzieren. Das Urteil könnte den juristischen Druck auf Getränkeunternehmen in ähnlichen Fällen wegen Falschkennzeichnung etwas mindern, wenn Kläger keinen klaren wirtschaftlichen Schaden nachweisen oder keine ausreichend breite Beweisbasis für systematisches Fehlverhalten vorlegen können. Zugleich zeigt der Fall, dass eine Premium-Kennzeichnung für Hersteller ein Risikofaktor bleibt, weil sie zur Grundlage von Verbraucherbetrugsklagen werden kann, wenn Käufer argumentieren, sie hätten sich beim Kauf auf diese Angaben verlassen und deshalb mehr bezahlt.

Der Fall ist Avi Pusateri et al v. Diageo North America, No. 1:25-cv-02482-LDH-CHK, vor dem U.S. District Court für den Eastern District of New York. Zu den Anwälten der Kläger zählen Steve Berman und Nathaniel Tarnor von Hagens Berman sowie David Fernandes von Baron Budd. Diageo wird von Timothy Martin, Ellen Holloman und Christopher Le Coney von Kaplan Martin vertreten.