

## **San Pellegrino-NO: Keine Werbeanzeigen für Nestlé-Marke – GUSTO unterstützt stattdessen Viva con Agua!**

**GUSTO, der kulinarische Reiseführer, sagt NEIN zu Werbeanzeigen der Nestlé-Marke San Pellegrino und stellt den Werbeplatz unentgeltlich dem gemeinnützigen Verein VIVA CON AGUA zur Verfügung, der sich dafür einsetzt, dass alle Menschen weltweit Zugang zu sauberem Trinkwasser haben.**

Eine Werbeanzeige ablehnen? Noch dazu von einer großen, international bekannten Marke? Das erlaubt sich, gerade in Zeiten stark rückläufiger Anzeigenerlöse, wohl kaum ein Verlag, Print- oder Online-Medium. Die Macher von GUSTO, dem kulinarischen Reiseführer, haben sich dennoch kürzlich dazu entschieden, ein Zeichen zu setzen: Keine Veröffentlichung von San Pellegrino-Annoncen oder anderer Marken des Nestlé-Konzerns. Stattdessen hat GUSTO den Werbeplatz kostenfrei der Initiative Viva con Agua angeboten!

Dort, in Hamburg, wo der gemeinnützige Verein Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. seinen Hauptsitz hat, hat man sich sehr gefreut: „Wir arbeiten generell und ganz bewusst ohne bezahlte Werbung für unsere Mission und sozialen Produkte. Wenn Anzeigen oder Spots rund um unsere Vision ALLE FÜR WASSER - WASSER FÜR ALLE zu sehen sind, dann sind das großzügige Geschenke und soziales Engagement zugunsten von Viva con Agua. Wir sind glücklich darüber, nun auch im Restaurantführer GUSTO vertreten zu sein. Alle, die uns unterstützen, investieren ihre Talente, Ideen, ihre Spenden und Möglichkeiten ganz klar mit viel Freude und Herzblut – für die Bewusstseinsbildung rund um das Menschenrecht Wasser. Das macht den Zauber von Viva con Agua aus!“, sagt Pressesprecherin Claudia Gersdorf.

Die so genannte All-Profit-Organisation setzt sich seit über zehn Jahren dafür ein, dass Menschen weltweit Zugang zu sauberem Trinkwasser haben, fördert Wasserprojekte und Aktionen im In- und Ausland, etwa in Äthiopien, Nepal, Ruanda oder Uganda. Die von dem Verein unterstützten Wasserprojekte sind nachhaltig angelegt und beinhalten immer auch die Komponenten Sanitär- und Hygieneversorgung.

Nestlé hingegen gerät gerade wegen der stark vorangetriebenen Privatisierung von Trinkwasser in Dritte-Welt-Ländern immer wieder in die öffentliche Kritik. GUSTO-Chef Markus J. Oberhäußer und sein Team wollten dazu klare Stellung beziehen: „Wir haben die bekannten Mineralwassermarken von Nestlé bei unserer Anzeigenakquisition schon seit Jahren nicht mehr berücksichtigt. Trotzdem, oder gerade deshalb, hat uns das aktive Interesse von San Pellegrino natürlich erst mal sehr gefreut, weil wir es als Anerkennung unserer Arbeit und unserer stetig wachsenden Reputation werten. Doch es geht uns um Überzeugung und Haltung.“

Die Anzeigenbuchung wäre für den „familiengeführten“ Guide ohne großen Verlag natürlich lukrativ gewesen und hätte vermutlich das Image bei anderen großen Anzeigenkunden gefördert, aber: "Wir können und wollen nicht darüber hinwegsehen, dass es sich bei San Pellegrino um eine der europäischen Premiummarken des Nestlé-Konzerns handelt, mit dessen Geschäftspraktiken in den ärmeren Ländern dieser Erde wir überwiegend nicht einverstanden sind und dessen massenhaften Erwerb von Trinkwasserrechten in der Dritten Welt wir verurteilen."

Ebenso wie das GUSTO-Team voll und ganz hinter den eigenen redaktionellen Inhalten steht – also den Kritiken und Bewertungen der Restaurants, die in den Online- und Printausgaben veröffentlicht werden – will es auch hinter den Anzeigenpartnern und Marken stehen, die das Medium unterstützen. Aus diesem Grund hat sich der Guide klar gegen die Veröffentlichung einer Werbeanzeige von San Pellegrino entschieden – wohlwissend und anerkennend, dass sich die Marke weltweit in besonderer Weise in der Spitzengastronomie engagiert und dort nicht nur gesellschaftliche Ereignisse und Wettbewerbe sponsert, sondern auch die Nachwuchsförderung in ihren Marketingaktivitäten berücksichtigt.

GUSTO, der kulinarischer Reiseführer, gilt als nicht mehr ganz neuer Newcomer, der sich in den letzten Jahren in die Riege der erstklassigen Gastro-Guides empor geschrieben hat. 2017 wurde es in einer repräsentativen Branchenumfrage unter Deutschlands Top-Gastronomen und -Köchen zum dritten Mal in Folge zum zweitbesten Restaurantführer Deutschlands, nach dem Guide Michelin gewählt.