

Die Konflikte des Guide Michelin

In der Krise lockt das Geld der Gastronomen

Seit einem Jahr nimmt die Website des Guide Michelin Zahlungen von Köchen und Wirten entgegen: Wie gut kann diese neue „Auswahl“ sein?

Es gab einmal eine Zeit, da war allein die Aufnahme in den Guide Michelin eine Ehre für den Wirt. Schließlich war der Abdruck der Adresse im Restaurantführer Voraussetzung dafür, später einmal mit *Sternen* oder *Bibs* bedacht zu werden. In einem gedruckten Guide ist der Platz knapp. Im Internet gibt es Platz in Hülle und Fülle. Und besonders viel Platz gibt es für Köche und Gastronomen, die für die Darstellung ihres Restaurants die Geldbörse öffnen. Diesen Platz auf der Website bietet der Guide Michelin ganz offiziell an: „Zur Erhöhung der Sichtbarkeit auf dem Internet.“

Inzwischen sind viele Köche unter den besten Kunden des Guides: Köche, die Sterne haben, Köche, die Sterne wollen, und Köche die schlicht meinen, es wäre einfach sicherer, Lokale beim Führer aller Führer anzumelden.



„Starcrossed“ heißt ein lesenswerter Beitrag der Financial Times (<http://www.ft.com/cms/s/2/b02d5cla-adcb-11e0-9038-00144feabdc0.html>

), der erläutert, dass es hier nicht mehr um Restaurantkritik,

sondern um das nackte Überleben geht: Rund 15 Millionen Euro Verlust würde der Guide schreiben, heißt es da unter Berufung auf die Unternehmensberatung Accenture und den ehemaligen Direktor Jean-Luc Naret. Jedes Jahr. Bis 2015 sollen die Verluste gar auf 19 Millionen steigen.

Da schöpft die Geschäftsleitung das Geld ab, wo es noch zu holen ist: Bei den Köchen, die ans Michelin-System glauben. Doch wie unabhängig kann eine Kritik sein, wenn fortwährende finanzielle Beziehungen zwischen Kritikern und Köchen bestehen? Inzwischen nimmt sich der Michelin France schon der Reservierungen an – gegen Entgelt natürlich.



„Die Gefahr eines solchen Ansatzes ist, dass er die...Unabhängigkeit des Michelin-Inspektor-Systems bedroht, insbesondere wenn Restaurants ohne Sterne sich in den Online-Service einkaufen dürfen – ein Vorschlag, der von Beratern gemacht wurde“, heißt es in der Financial Times.

Dies ist bei Michelin inzwischen seit gut einem Jahr der Fall. In den letzten 12 Monaten haben wir die Website des Michelin France beobachtet. Dort tummeln sich jetzt auch Kebab-Imbisse und Burger-Buden. Gegen beides ist nichts einzuwenden, wenn dort gute Kebabs oder ordentliche Burger serviert werden. Aber: „King Size Pizza“, „Sushi King“, „Fast Sushi“ oder „Die goldene Fritte“. Sie alle sind jetzt bei Michelin. Ein Blick auf Speisekarten und Fotos wirft die Frage auf, ob hier noch eine redaktionelle Auswahl erfolgt. Oder wurden diese Datensätze einfach eingekauft? Offenbar geht es nur um Geld, auch wenn es von der Frittenbude kommt – und der Michelin dadurch sein Fett wegbekommt.

Jörg Zipprick



Burger House



Royal Kebab



King Size Pizza



Frite Doree



Burger House



Burger House