

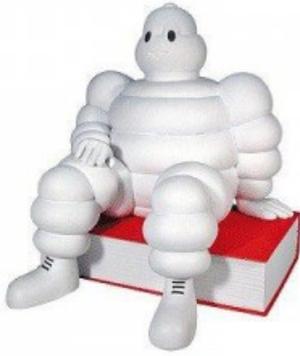
# Der Michelin ist krank: Jeder darf testen

## Ein Geschmacks-Urteil

*Kommentar von Ludwig Fienhold*

Aus Angst vor dem Tod will der Michelin Selbstmord begehen. Weil die Verkäufe des gedruckten Restaurantführers stark rückläufig sind, versucht man jetzt über das Internet einzusteigen. Dagegen wäre nichts zu sagen, wenn dies nicht mit einer Einbeziehung aller Webseitennutzer einherginge. Nun soll jeder testen und seine Wertungen einbringen können. Der Michelin degradiert sich zum bloßen Blog und biedert sich an den Massengeschmack an. Damit gibt der Guide Rouge das einzige aus der Hand, für das er bislang zu stehen glaubte: Den ganz persönlichen unabhängigen unbestechlichen Geschmack.

Der amerikanische Zagat und der deutsche Marcellino's betreiben seit vielen Jahren das Spiel mit Lesern, die sich als Tester fühlen dürfen. Bei diesen Publikationen ist es von Anfang an das Konzept, die normalen Kostgänger als Basis zu suchen. Der Michelin aber war bislang eine elitäre Institution. Mit der einsetzenden falsch verstandenen Demokratisierung der Restaurantkritik stößt er sich selbst vom Thron. Alain Ducasse hat bereits gegen die neue Entwicklung beim Guide Rouge protestiert und bangt um den Ruf eines französischen Kulturdenkmals und vor allem um die Zukunft der Köche.



Keine Kulturkritik – ob sie nun Literatur, Theater, Kunst oder das Kochen betrifft – bedarf der Mitbestimmung. Neusten Umfragen nach wird dann Markus Lanz zum besten Koch Deutschlands gewählt. Unfug jedweder Art findet bereits in den bunten Blättern und im Internet statt. Wir haben sie schon lange satt, die Menschen, die glauben, nur weil sie gerne essen gehen, seien sie ausreichend legitimiert Kritiken zu schreiben. Die Blogs sind voll mit besonders unappetitlichen Vertretern dieser Spezies. Verhinderten Testern, die bei keinem Gourmet Guide oder anderen Periodika landen können oder auch konnten, weil ihnen Kompetenz, Leidenschaft, Erfahrung und oft auch Sprachfähigkeit fehlen. Vor allem aber verbergen sich diese Feiglinge hinter Pseudonymen und scheuen, mit ihren Namen einzustehen. Diese im doppelten Sinne *Scheinexistenzen* erkennt man aber auch so an ihrem Auftritt als farblose Wohlstandschnösel, großmäulige Pseudogourmets und arme Würstchen, denen es um Selbstdarstellung und Aufwertung der eignen Person geht.

Mit dem neuen Michelin sind noch stärker Blendern und Intriganten Tür und Tor geöffnet, die Hotelportale und deren Bewertungen machen es seit langem vor. Vermeintliche Tester, deren Horizont bis nach Wächtersbach reicht, baden sich in ihren Kritiken aus der großen weiten Welt und bemängeln die Kälte der Ozeane. Mitbewerber setzen der Konkurrenz Wanzen ins Bett und dem Leser einen Floh ins Ohr. Der Nutzer verbringt mehr Zeit damit zu erkunden, ob die Geschichten echt oder erfunden sind, ob sie einem gesunden oder einem getrübbten Hirn entspringen, als eine eigene Reise erforderte.

Der Michelin schadet mit seinem fahrlässigen Aktionismus nicht nur sich selbst, sondern der ganzen Branche und insbesondere der Restaurantkritik. Gäbe es eine Rating-Agentur für Gourmet

Guides, würde diese den Michelin auf Ramschniveau herabstufen.  
Der Michelin verliert sein Gesicht. Vielleicht aber ist das  
sein Wahres.