

PRESSEINFORMATION

Karlsruhe/Berlin, 7. November 2013

Seit mehr als einem Jahrhundert steht der Guide MICHELIN im Dienst der Mobilität

Der Guide MICHELIN geht zurück auf eine Idee von André und Edouard MICHELIN, den beiden Gründern der gleichnamigen Unternehmensgruppe. Im Jahr 1900, am Anfang der Automobilgeschichte, als noch nicht einmal 3.000 Autos die französischen Straßen befuhren, waren Autoreisen meist anstrengend, die Straßen kaum ausgeschildert und oft gefährlich. Nichtsdestotrotz waren die Gebrüder MICHELIN davon überzeugt, dass dem Auto die Zukunft gehört. Um die Entwicklung des Automobils und damit auch des eigenen Unternehmens zu fördern, beschlossen sie, den Autofahrern einen 400 Seiten starken, roten Reiseführer mit vielen praktischen Tipps zu schenken. Er enthielt eine Fülle von Informationen und Ratschlägen zu Reifenwechsel, Adressen für den Benzinkauf, Restaurants und Hotels.

Der Führer blieb aber nicht kostenlos. Einer Anekdote zufolge stellte André Michelin 1920 beim Besuch eines Reifenhändlers voller Entrüstung fest, dass man seinen Führer dazu benutzte, um wackelige Werkbänke abzustützen. Da „der Mensch nur das achtet, wofür er auch bezahlen muss“, wurde der Reiseführer von da an zum Preis von 7 Francs angeboten. In diesem Jahr wurden erstmals auch die Restaurants bewertet und die Werbung abgeschafft. Bald wurden auch Pariser Hotels in den Führer aufgenommen. Das Abenteuer des Guide MICHELIN hatte begonnen.

Im Lauf der Jahre bot der Guide MICHELIN seinen Lesern dank der anonymen Inspektoren, die ganz Europa bereisen, eine immer größere Auswahl an hervorragenden Hotels und Restaurants in allen Komfort- und Preisklassen. Heute, mehr als ein Jahrhundert später, gilt der Guide MICHELIN als weltweiter Maßstab in Sachen Gastronomie, sowohl bei Restaurant- und Hotelbetreibern als auch bei den Gästen.

„Ein Guide für Alle“ lautet die Devise des Guide MICHELIN seit mehr als hundert Jahren

Für alle, weil jeder Leser darin das Hotel oder Restaurant finden kann, das seinem Geschmack entspricht. In jeder Komfort- und Preisklasse (vom Luxushotel bis zum Landgasthof, vom Spitzenrestaurant bis zur Weinstube), für jede Gelegenheit, jeden Geldbeutel und jeden Geschmack bietet der Guide MICHELIN jedes Jahr eine breit gefächerte Auswahl an Adressen, die von den anonym reisenden Inspektoren nach strengen Maßstäben getestet wurden. Die mit Sternen ausgezeichneten Häuser finden in den Medien zwar die größte Beachtung, machen aber nur rund 10 Prozent der



Auswahl der Guides aus. Um den Lesern stets zuverlässige Informationen zu bieten, überprüfen und aktualisieren die Inspektoren alle praktischen Angaben, Bewertungen und Auszeichnungen einmal jährlich.

Der Guide MICHELIN möchte die Ansprüche aller Nutzer an Qualität und Preisniveau der Hotels und Restaurants erfüllen. Er bietet für jeden etwas und ist vielseitig nutzbar. Er wird konsequent weiterentwickelt und entspricht deshalb immer dem Zeitgeist und dem heutigen mobilen Lebensstil. Der Zugriff auf den Guide MICHELIN ist heute einfacher denn je: Es gibt ihn nicht nur gedruckt, sondern auch integriert in GPS-Systeme, im Internet und als App auf dem Handy. Zudem ermöglicht die Informationstechnologie neue Ansätze wie Suche auf der Basis mehrerer Kriterien, Suche nach Adressen in der Nähe, Lokalisierung auf der Karte etc.

Die Buchform und die digitale Version ergänzen einander. Mit mehr als 45.000 ausgewählten Häusern weltweit begleitet der Guide MICHELIN seit 1900 jeden Tag Millionen von Menschen und trägt dazu bei, dass sie immer angenehm und sicher reisen. Dieser Aufgabe hat sich auch die gesamte Michelin Gruppe verschrieben. Dies kommt in ihrem Motto „Wir bringen Sie weiter“ zum Ausdruck.

Meilensteine des Guide MICHELIN

- 1904: Erster Guide MICHELIN Belgien
- 1910: Erster Guide MICHELIN Spanien und erster Guide MICHELIN Deutschland
- 1911: Erster Guide MICHELIN Großbritannien und Irland
- 1913: Erster Guide MICHELIN Portugal
- 1926: Der Guide MICHELIN vergibt die ersten Sterne
- 1931: Einführung der Bewertung mit ein bis drei Sternen
- 1933: Der Guide MICHELIN stellt die ersten Inspektoren ein
- 1956: Erster Guide MICHELIN Italien
- 1982: Erster Guide MICHELIN „Main Cities of Europe“
- 1997: Die Auszeichnung „Bib Gourmand“ wird in Frankreich eingeführt
- 2000: Der Guide MICHELIN führt Kurzbeschreibungen der empfohlenen Häuser ein
- 2001: Die ausgewählten Adressen sind online verfügbar
- 2005: Mit dem Guide MICHELIN „New York City“ kommt die erste amerikanische Ausgabe heraus
- 2006: Erster Guide MICHELIN San Francisco
- 2007: Der Guide MICHELIN expandiert mit der Ausgabe „Tokyo“ nach Asien
- 2008: Premiere des Guide MICHELIN Hong-Kong und Macau und Einführung der Auszeichnung „Bib Hôtel“
- 2009: Erste Smartphone-App
- 2010: Der Guide MICHELIN Chicago ergänzt das Programm der US-Städte



Piktogramme, eine praktische und weltweit verständliche Sprache

Seit 1900 verwendet der Guide MICHELIN eine allgemein verständliche Sprache, um den Lesern die Auswahl zu erleichtern: Symbole, die sogenannten Piktogramme. Die Vorteile: sie sind klar, nehmen wenig Platz in Anspruch, vermitteln objektive, neutrale Informationen und sind unabhängig von allen Sprachen verständlich.

Am Anfang gab es nur etwa zwanzig Piktogramme. Heute sind es rund hundert, die weltweit verstanden werden. Sie stellen genau definierte Eigenschaften dar und bieten eine Orientierungshilfe zu den angebotenen Dienstleistungen oder sonstigen Informationen, mit denen die ausgewählten Häuser nach Komfort oder Qualität der Küche eingestuft werden.

So sind die Hotels von 🏠 bis 🏠🏠🏠 und die Restaurants von 🍴 bis 🍴🍴🍴🍴 eingestuft, das heißt von „Standard-Komfort“ bis hin zu „großer Luxus und Tradition“.

Im Lauf der Jahre wurden die Piktogramme weiterentwickelt, um dem gesellschaftlichen Wandel Rechnung zu tragen. Sie sind heute wahre Zeitzeugen. Alte Piktogramme verschwinden, neue kommen hinzu. So wies der Guide MICHELIN zum Beispiel seine Leser darauf hin, welche Hotels noch Petroleumlampen und Kerzen verwendeten (1930), über Zimmer mit Dusche verfügen (1955), Transistorradios im Speisesaal verbieten (1962 bis 1966), Zimmer mit Fernsehern anbieten (1972) oder Kreditkarten annehmen (1978).

2000 erschienen erstmals Kurzbeschreibungen im Guide MICHELIN, ohne jedoch die Symbole zu verdrängen, die Teil der Identität der Führer sind. Sie enthalten Kommentare zu den einzelnen Häusern, Einzelheiten zum Stil der Küche bzw. zur Atmosphäre des Lokals und spiegeln die Meinung der Michelin Inspektoren wider.

Sterne: die besten Adressen

Der Guide MICHELIN zeichnet jedes Jahr die Häuser mit der besten Küche aus. Da nur die besten Adressen der Welt Sterne erhalten, das heißt Häuser, die eine Reise wert sind, weil man dort immer ausgezeichnet isst, stellt die Auszeichnung einen wesentlichen Meilenstein im Leben eines Küchenchefs dar. Sie erfolgt auf der Grundlage strenger, weltweit einheitlicher Kriterien. Das Motto, „bewertet wird nur, was auf den Teller kommt“ bedeutet, dass ausschließlich die Qualität des Essens zählt. Alles Weitere wie das Lokal, die Einrichtung, der Service oder sonstige Aspekte fließen nicht in die Wertung ein.

Zur Bewertung eines Hauses stützen sich die Inspektoren auf fünf von Michelin bestimmte Kriterien: die Qualität und Frische der Produkte, die fachgerechte Zubereitung und der Geschmack des Essens, die persönliche



Note der Küche, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die immer gleichbleibende Qualität über die gesamte Karte und über mehrere Besuche hinweg. Diese objektiven Maßstäbe legen alle Michelin Inspektoren an, ob sie nun Häuser in Japan, in den USA, in China oder in Europa bewerten. Sie gelten auf der ganzen Welt und gewährleisten eine einheitliche Auswahl: Alle 1-Stern-Restaurants bieten genau dasselbe Niveau, unabhängig davon, ob sie sich in New York, Tokyo oder Paris befinden.

Alle Auszeichnungen des Guide MICHELIN werden nach gemeinsamer Beratung beschlossen. Die Sterne werden im Rahmen der sogenannten „Sterne-Konferenzen“ vergeben. Daran nehmen die Inspektoren, der Chefredakteur der jeweiligen Länderausgabe und der Direktor aller Guides MICHELIN teil. Sie können mehrere Tage dauern. Wenn die Teilnehmer sich nicht einigen können, besucht ein weiterer Inspektor erneut das Restaurant – teilweise auch mehrmals – bis eine einhellige Meinung feststeht.

Die Sterne würdigen die Arbeit eines Küchenchefs und seines Teams ungeachtet des Küchenstils. Sie bedeuten:

- ❀❀❀ Eine der besten Küchen, eine Reise wert
- ❀❀ Eine hervorragende Küche, verdient einen Umweg
- ❀ Ein sehr gutes Restaurant in seiner Kategorie

Bib Gourmand


Da sich der Guide MICHELIN zum Ziel gesetzt hat, Qualität für alle zu garantieren, sind die Inspektoren immer bemüht, sehr gute Häuser zu günstigen Preisen zu finden. Seit 1954 listet der Führer Restaurants, die „gepflegte Küche zu günstigen Preisen“ anbieten. Damit die Leser diese Adressen leichter erkennen können, wurden sie 1970 erstmals mit einem roten R (1992 in „Repas“, deutsch: Gericht, umgewandelt) gekennzeichnet.

1997 hauchte ein Grafiker diesem Symbol neues Leben ein und verlieh ihm die Gesichtszüge des Michelin Männchens Bibendum, das sich die Lippen leckt: 🍷 = Bib(endum) Gourmand wird zum Botschafter einer authentischen, guten und preiswerten Küche. Das Symbol weist auf Häuser hin, die ein dreigängiges Menü zu einem günstigen Preis servieren.

Der Bib Gourmand findet großen Anklang, sowohl bei den Gästen, die gern gut und günstig essen, als auch bei den Küchenchefs, die gerne diese Nische besetzen. Die Inspektoren beobachten seit einigen Jahren, dass immer mehr Restaurants bestrebt sind, gute und preiswerte Menüs anzubieten, indem sie Einfachheit, eine freundliche Atmosphäre, authentische Küche und niedrige Preise kombinieren.



Angeichts des großen Erfolgs des Bib Gourmand wurden diese Adressen in Frankreich, den Benelux-Staaten und Spanien in einem eigenen Führer mit dem Titel Bonnes Petites Tables du guide MICHELIN zusammengefasst.

Den kleinen Bruder des Bib Gourmand, den Bib Hôtel , gibt es seit 2008. Er weist auf Hotels mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis hin.

Informationsquellen

Die Hoteliers und Gastronomen: Mit ihrem fachlichen Know-how, ihrem Engagement für herausragende Leistung und ihrem Wunsch, die Gäste zufriedenzustellen, garantieren sie Tag für Tag die hohe Qualität, die das Fundament des Guide MICHELIN darstellt und seine jährliche Aktualisierung ermöglicht. Der Guide MICHELIN prognostiziert nicht die kulinarischen Trends der Zukunft: Er stellt lediglich aktuelle Trends fest und bildet so die Dynamik eines sich ständig wandelnden Sektors ab.

Die Michelin Inspektoren: Ob Mann oder Frau, jünger oder älter, blond oder dunkelhaarig, schlank oder korpulent: Die Michelin Inspektoren sind Gäste wie alle anderen auch – Feinschmecker und leidenschaftliche Esser. Sie sind unabhängig, weil sie bei Michelin fest angestellt sind, kommen aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe und haben meistens eine Hotelfachschule absolviert. Ein Inspektor legt jährlich rund 30.000 km zurück, speist etwa 250 Mal in Restaurants und übernachtet in mehr als 60 Hotels, um die besten Häuser in allen Komfort- und Preisklassen zu finden. Er tritt anonym auf, reserviert einen Tisch im Restaurant, bestellt, isst, macht während des Essens nie Notizen und bezahlt die Mahlzeit wie ein ganz normaler Gast. Diese Anonymität zeichnet den Guide MICHELIN aus. Es gibt keine Sonderbehandlung: Dem Inspektor wird das gleiche serviert wie den übrigen Gästen. Erst nach dem Zahlen darf sich der Inspektor zu erkennen geben, um eventuell zusätzliche Informationen einzuholen.

Die Kunden: Die Leserinnen und Leser sind eine wertvolle Informationsquelle für den Guide MICHELIN. In gewisser Weise ist jeder Leser selbst ein Inspektor, wenn er in einem Lokal isst oder einem Hotel übernachtet. Seit 1929 werden die Leser in jeder Ausgabe nach ihrer Meinung zur aktuellen Auswahl befragt – mit großer Resonanz: Pro Jahr gehen etwa 45.000 Leserbriefe und E-Mails bei Michelin ein. Die Lesermeinungen helfen den Inspektoren bei ihrer Tourenplanung und tragen dazu bei, die Qualität der Guide-Inhalte kontinuierlich zu verbessern. Egal, ob sie Lob oder Kritik enthalten oder lediglich der Kontaktaufnahme dienen – diese Rückmeldungen sind ein permanenter Gradmesser für das Vertrauen, das die Leser dem Guide MICHELIN entgegenbringen.



Der Guide MICHELIN, Wegweiser zur internationalen Gastronomie

Der Guide MICHELIN schätzt die Vielfalt und ist stets neugierig auf lokale Spezialitäten, regionale Traditionen und die Besonderheiten der verschiedenen Landesküchen. Dies macht ihn zu einem Schaufenster der internationalen Gastronomie. Dank seiner einzigartigen und weltweit einheitlichen Auswahlkriterien beschreibt der Guide MICHELIN die Dynamik der Gastronomie in den Ländern, in denen er vertreten ist, weist auf neue kulinarische Trends und vielversprechende Küchenchefs hin. Auf diese Weise trägt er zum Image der Gastronomie in der ganzen Welt bei.

Bereits 1904, das heißt vier Jahre nach der Veröffentlichung des ersten Führers in Frankreich, erschien der erste ausländische Guide MICHELIN für Belgien. Die Kollektion, die Jahr für Jahr um neue Städte oder Länder erweitert wird, verfolgt überall das Ziel, Reisenden zu helfen. Überall beruht sie auf denselben anspruchsvollen Kriterien.

Während sich der Guide MICHELIN in Europa schnell verbreitete, erschien die erste amerikanische Ausgabe erst 2005. Dem „MICHELIN Guide New York City“ folgte 2006 der „MICHELIN Guide San Francisco“. Ende 2007 wandte sich der Guide MICHELIN Asien und insbesondere Japan zu. Im November 2007 kam der „MICHELIN Guide Tokyo“ heraus, der sich innerhalb von 24 Stunden 120.000 Mal verkaufte. Mit dem Band „Hong Kong & Macau“ wurde 2008 der erste Guide MICHELIN zu chinesischen Destinationen veröffentlicht.

Heute umfasst die Guide-Kollektion 23 Bände, deckt 23 Länder auf drei Kontinenten ab und erfasst 45.000 Adressen weltweit. Der jüngste Band ist der Provinz Hiroshima gewidmet. Die erste Ausgabe erschien im Mai 2013. Diese internationale Entwicklung begleitet die industrielle Entwicklung der Michelin Gruppe. Wenn das Unternehmen plant, einen Guide für neue Region aufzulegen, berücksichtigt es dabei jedoch auch die Qualität der Gastronomie des Landes oder der Stadt, die Anzahl der Restaurants und der Lokale, die mit Sternen ausgezeichnet werden könnten, das Hotelangebot und die Zahl der potenziellen Leser.



Jedes Jahr beschäftigt der Guide rund 500 Personen

Ob Mann oder Frau, im Büro oder unterwegs, das Ziel ist dasselbe: Die Zufriedenheit der Leser. Qualität ist ihr Motto, Leidenschaft ihre Philosophie, Genauigkeit ihr Credo.

1. Der Chefredakteur einer jeweiligen Länderausgabe koordiniert das Programm der Inspektoren wie ein Dirigent: Er teilt den einzelnen Inspektoren jedes Jahr andere Gebiete zu, in denen sie die Restaurants und Hotel testen.
2. Die Inspektoren sind jeden Monat drei Wochen lang unterwegs: Sie überprüfen, entdecken, bestätigen die Wahl eines Hauses. Die vierte Woche verbringen sie im Büro und berichten dem Chefredakteur über ihre Erfahrungen. Außerdem bereiten sie ihre nächste Tour vor und reservieren Tische und Hotelzimmer.
3. Nach Abschluss der Inspektionstouren entscheiden sie gemeinsam, welche Häuser in den Führer aufgenommen werden. An den sogenannten „Sterne-Konferenzen“ nehmen der Chefredakteur, die Inspektoren sowie der Direktor aller Guides MICHELIN statt. Bei Meinungsverschiedenheiten wird das Haus noch einmal getestet, bis die Entscheidung, ob es aufgenommen oder ausgezeichnet werden soll, einstimmig gefällt wird.
4. Die Redaktionsphase beginnt: Wenn die Berichte der Inspektoren abgeschlossen sind, beginnt die inhaltliche Arbeit am Guide. Das Back Office aktualisiert die Stadtpläne und praktischen Informationen, während die Redakteure die Kurzbeschreibungen verfassen.
5. *Die endgültige Fassung des Guide entsteht:* Alle Informationen (Texte, Stadtpläne, Fotos) werden gesammelt und überprüft, dann wird das Layout angefertigt. Nach dem Korrekturlesen geht die freigegebene, endgültige Fassung in Druck. Einige Wochen später ist der Guide MICHELIN im Buchhandel erhältlich.

Sobald der Führer fertig ist, gehen die Inspektoren wieder auf Tour. Sie bereisen ihre Gebiete, informieren sich über neue gute Restaurants und Hotels und denken bereits an die nächste Ausgabe.



Die Leitung des Guide MICHELIN

Claire Dorland Clauzel, Mitglied des Exekutivausschusses der Gruppe, zuständig für Karten und Reiseführer

Claire Dorland Clauzel kam im Januar 2008 als Leiterin für Kommunikation und Marken sowie Mitglied des Exekutivausschusses der Gruppe zu Michelin.

Seit dem 1. Juni 2012 steht auch Michelin Travel Partner unter ihrer Verantwortung. Die 100-prozentige Konzerntochter vertreibt Straßenkarten, Atlanten, die MICHELIN Reiseführer und Gastronomieführer sowie elektronische Mobilitätsdienste (ViaMichelin, Michelin Voyage, MICHELIN Restaurants, Apps für Smartphones und Tablets, Dienste und Content für vernetzte Fahrzeuge etc.). Außerdem unterstehen ihr Michelin Lifestyle Limited und der Bereich Public Affairs. Sie gehört dem Exekutivausschuss der Gruppe an.

Claire Dorland Clauzel studierte an der Universität Paris Sorbonne Geschichte, promovierte anschließend in Geografie und absolvierte 1988 die renommierte französische Ecole Nationale d'Administration.

Michael Ellis, Internationaler Direktor Guide MICHELIN

Der Amerikaner französischer Abstammung interessiert sich leidenschaftlich für die Gastronomie. Er absolvierte zunächst in den USA und in Europa eine Ausbildung im Gaststättengewerbe. Seine internationale Management-Laufbahn begann er im Bereich Weine und Spirituosen (Vertriebschef bei International Distillers and Vintners von 1983 bis 1986). Danach wandte er sich dem Tourismus (Leiter des Bereichs Kreuzfahrten bei Club Med von 1995 bis 1997) und der Verpackungsindustrie zu. 2007 trat er bei Michelin als Vice-President Marketing and Sales Motorradreifen ein. Seit August 2011 ist Michael Ellis internationaler Direktor des Guide MICHELIN.

Michael Ellis, 53, besitzt einen Master in Internationalen Beziehungen der Johns-Hopkins University in Washington D.C. 1987 schloss er die französischen Managementenschule INSEAD mit einem MBA ab. Er spricht fließend Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Portugiesisch.



Über Michelin (www.michelin.de)

Der weltweit agierende Reifenhersteller Michelin beschäftigt 113.400 Mitarbeiter und besitzt Vertriebsorganisationen in über 170 Ländern. Angespornt von der Vision einer umweltverträglichen Mobilität entwickelt, produziert und verkauft das Unternehmen Reifen für nahezu alle Fahrzeugarten, wie Flugzeuge, Automobile, Fahrräder, Erdbewegungsmaschinen, Ackerschlepper, Lastkraftwagen und Motorräder. Produziert wird in 69 Werken in 18 Ländern auf fünf Kontinenten. Um seine anspruchsvollen Produkte und Technologien permanent weiterzuentwickeln, besitzt Michelin Versuchs- und Entwicklungszentren in Europa, den USA und Japan. Über das Kerngeschäft hinaus ist Michelin als Herausgeber von Reise-, Hotel- und Restaurantführern sowie Land- und Straßenkarten weltweit bekannt und bietet unter www.ViaMichelin.de eine Internetplattform für die persönliche Routen- und Reiseplanung. Michelin Lifestyle Limited (MLL) ergänzt die breite Produktpalette rund um die Mobilität mit innovativen Merchandising-Artikeln. Die hohe Qualität der Michelin Produkte belegen auch die zahlreichen Auszeichnungen. So ist Michelin aktuell zum Beispiel „Reifenhersteller Nummer 1“ beim Image Award 2013 der „VerkehrsRundschau“, „Beste Reifenmarke für Nutzfahrzeuge“ bei der Leserwahl der Fachmagazine „trans aktuell“, „Fernfahrer“ und „lastauto omnibus“ sowie beste Reifenmarke des „Motor Klassik-Award 2013“ und „Best Brand“ bei der Leserwahl der Motorrad-Fachzeitschrift PS. Seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt sich das Unternehmen unter anderem, indem es seit 1998 regelmäßig die Michelin Challenge Bibendum veranstaltet: eines der weltweit größten Foren für nachhaltige Mobilität.

**Rückfragen bitte an:
Nina Grigoleit**

Telefon +49 (0)721 530-1850

Download dieser Pressemeldung unter: www.michelin-presse.de. Hier können Sie auch die vollständige Pressemappe und übersichtliche Tabellen zu allen Empfehlungen des Guide MICHELIN Deutschland sowie ein Coverfoto herunterladen.

Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Öffentlichkeitsarbeit,
Michelinstraße 4, 76185 Karlsruhe, Fax +49 (0)721 530-1555

