7 GRÜNDE

WARUM DER GUIDE MICHELIN ALS MARKETINGTOOL FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS VOM ENORMEN WERT IST

INTERNATIONALER FOKUS AUF ÖSTERREICHS KULINARIK DURCH MICHELIN

1730 MICHELIN-TIPPS AUS ÖSTERREICH

ZUSÄTZLICHE NÄCHTIGUNGEN DURCH MICHELIN

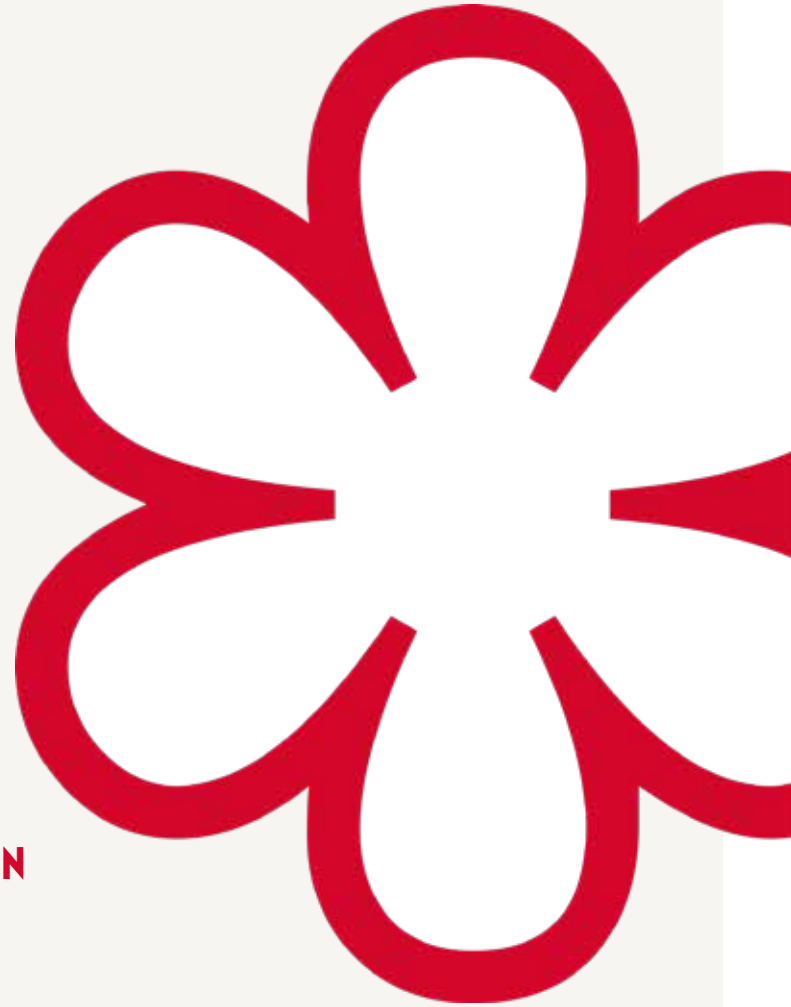
STÄRKUNG DER REGIONEN DURCH DEN MICHELIN

20.000 UNTERSTÜTZER:INNEN STEHEN HINTER DER KALK&KEGEL PETITION

MEHREINNAHMEN IM TOURISMUS DURCH DEN MICHELIN

STÄRKUNG DER PERSONALSITUATION DURCH DEN MICHELIN

KALK & KEGEL



20.000 UNTERSTÜTZER:INNEN STEHEN HINTER DER KALK&KEGEL PETITION

Mehr als 1000 Betriebe mit rund 20.000 Mitarbeiter:innen der Gastronomie, Hotellerie sowie von Zulieferfirmen aus ganz Österreich haben seit Ende Jänner die KALK&KEGEL Petition auf www.kalkundkegel.com/guide-michelin-petition/ unterzeichnet. Dazu kommen zahlreiche weitere Unterstützer:innen, die in der internationalen Gastronomie tätig sind sowie eine Vielzahl von Unternehmen aus der heimischen Wirtschaft. Ziel der Petition ist es, dass die politischen Verantwortungsträger:innen mit dem Guide Michelin Gespräche beginnen über eine österreichweite Rückkehr des internationalen Gourmetführers, der nichts anders darstellt als ein unverzichtbares internationales Marketing-Tool für den heimischen Tourismus.

KALK & KEGEL

INTERNATIONALER FOKUS AUF ÖSTERREICHS KULINARIK DURCH MICHELIN

Mit 76% hat der Guide Michelin den weltweit höchsten Bekanntheitsgrad[1] aller Restaurant-Bewertungsportale (TripAdvisor 70%, Yelp 34%, Gault&Millau 31%). 84% der so genannten Frequent Travelers vertrauen dem Guide Michelin. Weltweit zählen die Portale des Guide Michelin Millionen an User:innen. Österreich ist im wichtigsten Restaurant Guide der Welt aktuell nur mit den Städten Wien und Salzburg auffindbar. Die kulinarisch so wertvollen (Tourismus-)Regionen kommen nicht vor, was einen erheblichen Wettbewerbsnachteil für den Tourismus bedeutet.

ZUSÄTZLICHE NÄCHTIGUNGEN DURCH MICHELIN

Zusätzliche Nächtigungen führen zu einer besseren Auslastung in Hotellerie und Gastronomie samt den angeschlossenen Wertschöpfungsketten in den Destinationen. Ein Best-Practice-Beispiel aus Dänemark: Als in der dänischen Stadt Aarhus (336.000 Einwohner und damit gut vergleichbar mit einer Vielzahl österreichischer Tourismusregionen) im Jahr 2015 erstmals drei Restaurants mit je einem Stern bewertet wurden, stiegen die Nächtigungen im darauffolgenden Jahr um 16%[2]. 80% der Reisenden würden laut Guide Michelin ihren Aufenthalt um eine Nacht verlängern, wenn es eine grössere Anzahl an Sternen-Restaurants gibt, 50% sogar um zwei Nächte[3].

MEHREINNAHMEN IM TOURISMUS DURCH DEN MICHELIN

Direkte Wertschöpfung entsteht in der gesamten Breite des Tourismus: von den Sterne-Restaurants mit deren klein strukturierten Lebensmittel-Produzenten über Greisslereien, Winzer:innen usw. bis zum traditionellen Wirtshaus. Die damit verbundene Gäste-Frequenz ist nur eine der positiven Begleiterscheinungen der internationalen, kaufkräftigen Klientel für die gesamte Wertschöpfungskette. In Estland (1,3 Millionen Einwohner, rund 6 Millionen Touristen im Jahr), das seit 2022 flächendeckend vom Guide Michelin beworben wird, errechnet man allein aufgrund der Empfehlungen des Guide Michelin rund zwei Millionen Euro an Mehreinnahmen nur in der Gastronomie[4]. In Österreich beträgt der Anteil der Gastronomie im gesamten Tourismuskonsum 22%[5]. Die Zahlen aus Estland würden umgerechnet auf Österreich mit 32 Millionen ausländischer Gäste[6] somit Mehreinnahmen für den gesamten Tourismus von hochgerechnet rund 48 Millionen Euro pro Jahr bedeuten. Uns ist bewusst, dass man die Zahlen natürlich nicht 1:1 hochrechnen kann. Klar aber ist, dass es mit dem Guide Michelin wohl in jedem Fall zu nicht unwesentlichen Mehreinnahmen im Tourismus kommen sollte.

1730 MICHELIN-TIPPS AUS ÖSTERREICH

In seiner letzten flächendeckenden Ausgabe 2009 listete der Guide Michelin 1262 Hotels und 469 Restaurants und bewarb damit den österreichischen Tourismus bei seinen weltweiten, reisefreudigen Anhängern. 2009 wurden 44 Restaurants mit einem Stern ausgezeichnet, 10 Restaurants mit zwei Sternen[7]. Aktuell listet der Guide Michelin weltweit rund 16.000 Adressen, etwa 1/5 davon wird mit einem oder mehreren Sternen ausgezeichnet. Diese Zahl veranschaulicht, dass es bei Michelin nicht um die Wenigen an der Spitze geht, sondern um die grosse Breite. Und die ist in Österreich besonders stark. Die Spitze kann durch die von Michelin erlangte Prominenz ganze Regionen aktiv bewerben.

STÄRKUNG DER REGIONEN DURCH DEN MICHELIN

Besonders der Tourismus in den Bundesländern und hier in den ländlichen Regionen würde stark von einer Aufnahme Österreichs in den Guide Michelin profitieren. Laut einer aktuellen Berechnung fällt Österreich ausserhalb der Städte Wien und Salzburg um eine Bewertung von 61 Sternen-Restaurants sowie 150 „Bib Gourmand“-Adressen um[8]. Dazu kommen hunderte weitere Tipps des Michelin in den Regionen. Diese sind im weltweit bekanntesten Restaurantführer somit nicht sichtbar. Dadurch entgehen diesen Regionen mögliche Einnahmen in zweistelliger Millionenhöhe. Eine Bewerbung von Österreich im Guide Michelin wirkt sich sogar auf die Landwirtschaft aus. Qualitätserzeugnisse erfahren eine internationale Reputation wie Beispiele aus anderen Ländern (z.B.: kroatisches Olivenöl) zeigen.

STÄRKUNG DER PERSONALSITUATION DURCH DEN MICHELIN

Die Gastronomie in Österreich hat aktuell mit einem akuten Personalproblem zu kämpfen. 2019 gab es in Österreich knapp 196.000 Beschäftigte in der Gastronomie. 2021 waren es 167.000 Personen[9]. In der Branche zählt der Michelin Stern als wichtigste Auszeichnung, für nicht wenige Köch:innen ist es ein erstrebenswerter Karriereschritt einmal einen Stern zu erkochen oder in einem Sternen-Restaurant zu arbeiten. Ungeachtet einer subjektiven Bewertung dieses Umstandes ist es eine Realität, dass nicht eine nicht geringe Anzahl von Köch:innen aus diesem Grund lieber international arbeitet. Da es sich dabei aber um die am besten qualifizierten Köch:innen handelt, fallen somit auch wichtige Vorbilder und Ausbilder:innen in der Branche weg, was sich schlussendlich sogar auf den Nachwuchs auswirkt. Selbiges gilt übrigens für die Mitarbeiter:innen im Service. Ein internationales Beispiel: 2018 wurden in San Francisco und in Singapur 2650 Arbeitsplätze (direkt und indirekt) geschaffen[10].