

Datum: 10.02.2011

htr **hotelrevue**

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

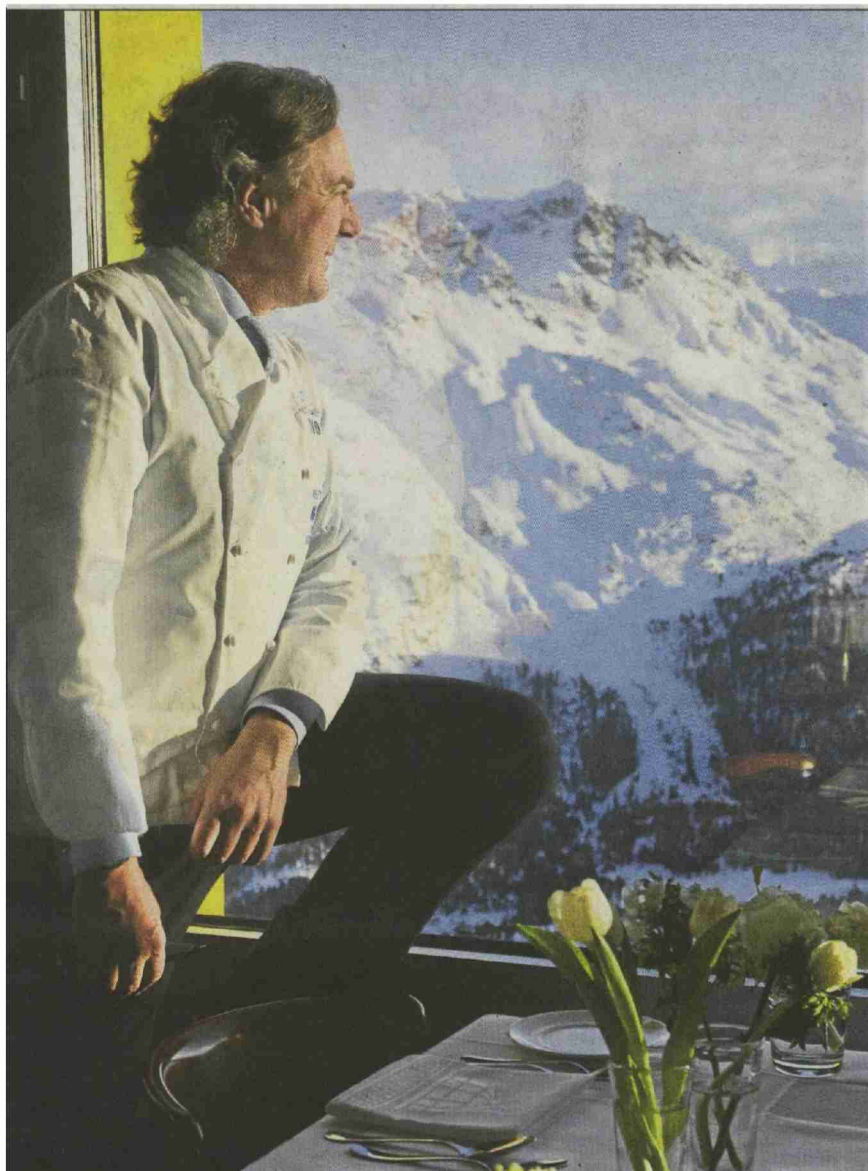


hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10879
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 581.12
Abo-Nr.: 1015977
Seite: 7
Fläche: 56'544 mm²

Kulinarischer Nabel der Welt



Reto Mathis hat auf der Corviglia den grössten Kaviar- und Trüffelverbrauch der Alpen. Als Präsident des Gourmet Festival denkt er bereits ans Jubiläumsjahr 2013.

ELSBETH HOBMEIER

ARGUS 
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 41488985
Ausschnitt Seite: 1/2



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10879
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 581.12
Abo-Nr.: 1015977
Seite: 7
Fläche: 56'544 mm²

Reto Mathis, soeben ging das 18. Gourmet Festival über die Bühne. Wie schaffen Sie es, stets einen Zacken zuzulegen?

Es ist tatsächlich schwierig, den eigenen Anlass immer wieder zu übertrumpfen. Mein Netzwerk und jenes der teilnehmenden Luxus- und Erstklasshäuser machen vieles möglich. Die Gefahr ist: Je mehr Komplimente man kriegt, desto träger wird man. Man muss selbstkritisch bleiben.

Lehnen Sie sich nie zurück?

Der Gast erwartet vom Trendsetter St. Moritz stets etwas Neues und auch eine Prise Provokation. Das hält auf Trab.

Wie provozieren Sie?

Mit besten Gastköchen. Einst provozierte die Molekularküche – ihre Einflüsse sind noch spürbar, etwa beim jungen Österreicher Thomas Dorfer. Oder bei Alexandre Bourdas, der japanisch-französisch kocht. Und bei Philippe Lèveillé mit seiner

sensationellen Gorgonzola-Crème brûlée. Eine Zeitlang war Fusion in Mode, artete aber öfters in Confusion aus. Im 2000 provozierten wir mit ganz jungen Chefs, den Stars der Zukunft. Unsere Besucher, viele Branchenleute, erwarten von uns Perspektiven. Es gibt nichts Besseres als gesunde Konkurrenz – heute ist das gastronomi-

sche Niveau von St. Moritz einzigartig im Alpenraum.

Ist der Zenith irgendwann überschritten?

Hoffentlich nicht. Aber man muss immer wieder Neues kreieren. Der Trend geht klar zurück zur Regionalität. Das ist bei uns auf 2000 Metern nicht einfach, da wächst im Sommer schon nichts! Ich verstehe unter regional ganz Mitteleuropa, mit dem Einfliegen von Produkten muss man sensibler werden.

Denken Sie bereits ans 2013?

Klar. Das Jubiläum wird Massstäbe setzen, St. Moritz soll zum kulinarischen Nabel der Welt werden. Angedacht ist zudem 2012 ein neuer Sommeranlass als Workshop für Professionals.

Drängen sich Köche auf – oder müssen Sie pickeln?

Wir haben viele Anfragen. Und die beteiligten Hoteliers und Sponsoren investieren viel Geld und wollen entsprechend Topleute. Unter dem Strich muss es wirtschaftlich stimmen.

Welchen Koch möchten Sie unbedingt mal hier haben?

Joël Robuchon, diese unglaubliche Kochkoryphäe. Und Ferran Adrià, den Papst der Molekularküche. Ich versuche, sie fürs Jubiläum zu engagieren. Dazu die nachrückende Jugend – Kochshows, wie gut oder schlecht

auch immer, sind ein Glücksfall für den Berufsstand, sie animieren den Nachwuchs und heben das Image.

Apropos TV: Die Sendung über St. Moritz und Ihre Trüffelpizza gab unheimlich zu reden...

Ich stehe zu meinen Produkten, es muss sie ja keiner bestellen. Trüffel und Kaviar sorgen fürs Image, den Umsatz und die Rendite mache ich mit dem Volumen der Brasserie. Aber es ist klar, dass Kaviar mehr zu reden gibt als Gerstensuppe. Jeder Gast hat sein Budget, und jeder kann sich in der St. Moritzer Gastronomie seinen Platz im Stall aussuchen.

Wo investieren Sie demnächst?

Eben ist unser neues Lounge-restaurant «De fât Moonk» fertig. Jetzt planen wir einen Wintergarten, der Gast will gerne winters wie sommers draussen sitzen und das Wetter sehen.

Neu sind auch Mathis-Pasta in der Migros. Verträgt sich das mit Ihrem Luxus-Image?

Als Ivo Adam der Migros wäre ich zu alt (lacht). Man fragte mich für die Lancierung, unter dem Motto «frisch, gut, schnell». Dazu kann ich stehen, Migros ist ein guter Brand und eine gute Schweizer Firma.