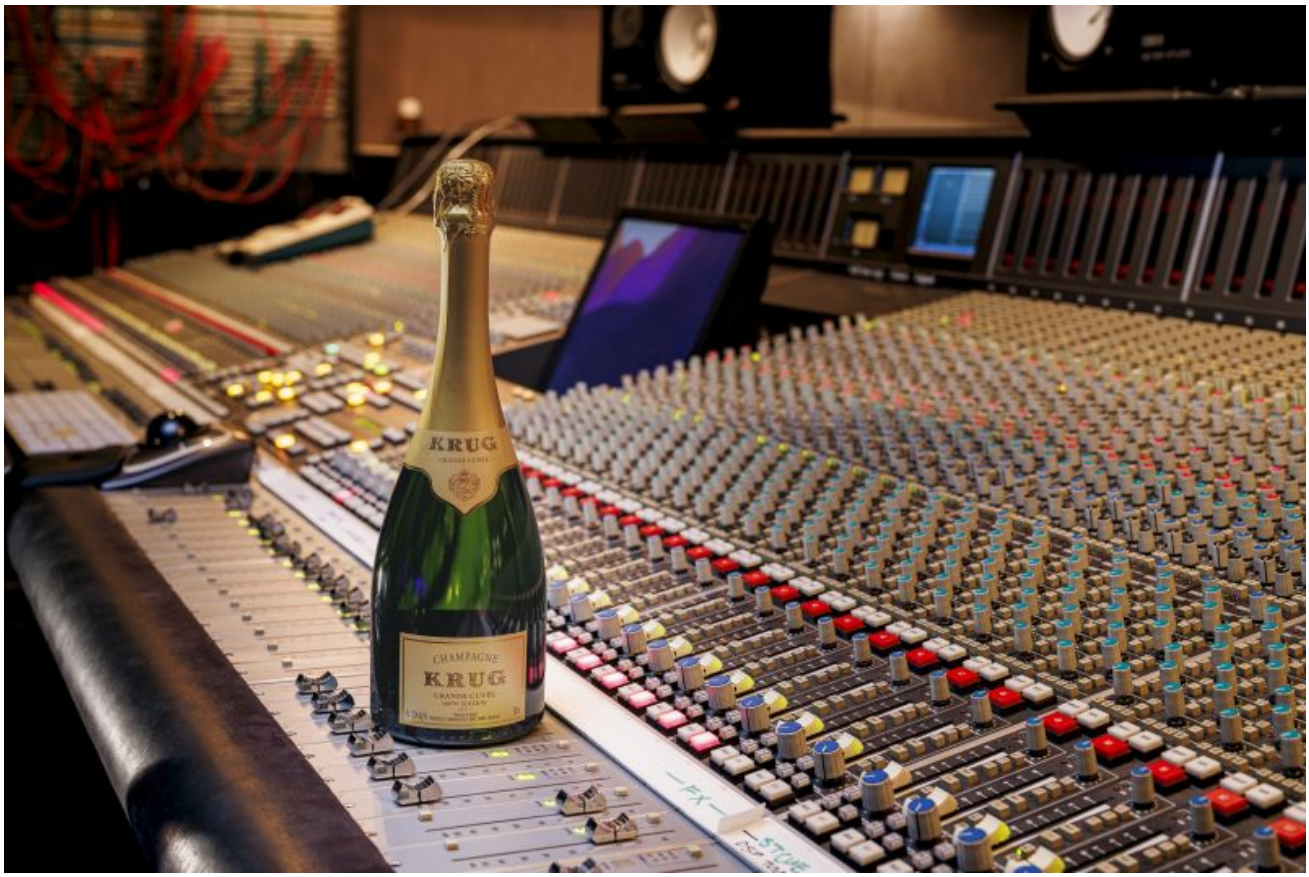
vinetur

Krug öffnet die Larrabee Studios für ein Champagner-Tasting mit Live-Komposition

Zum Preis von 474 US-Dollar pro Platz lädt das dreitägige Los-Angeles-Event Gäste ein, mit Produzent Manny Marroquin eine Komposition mitzugestalten.

Dienstag, 15. September 2026



Krug Champagne öffnet für drei Abende noch in diesem Monat einen Teil der Larrabee Studios in Los Angeles für die Öffentlichkeit und verwandelt den Aufnahmeraum in ein ticketpflichtiges Kulinarik-, Wein- und Musikevent rund um Live-Komposition und Champagnerverkostung.

Die Veranstaltung mit dem Titel „The Art of Blending Krug & Sound at Larrabee Studios“ ist vom 28. bis 30. Sept. in Studio 6 bei Larrabee geplant. Nach Angaben von Krug und Larrabee Studios nehmen die Gäste an einer geführten Verkostung teil und beschreiben die Geschmacksnoten, Erinnerungen und Emotionen, die sie mit jedem Champagner verbinden. Diese Antworten werden dann von Produzent Manny Marroquin und anderen Studio-Produzenten genutzt, um live während der Session ein Originalmusikstück zu schaffen.

Das Programm markiert eine seltene öffentliche Öffnung eines Studios, das eher als professioneller Aufnahmeraum bekannt ist. Krug erklärte, das Projekt solle eine Verbindung zwischen Champagner-Blending und Musikproduktion herstellen; beide beruhten darauf, dass einzelne Elemente zu einem fertigen Werk zusammengefügt werden. Die Unternehmen sagten, sie wollten diese Idee in ein Erlebnis übersetzen, das die Gäste aktiv mitgestalten können, statt es nur zu beobachten.

Reservierungen sind über Tock für 474 US-Dollar pro Person erhältlich. Die Unternehmen erklärten, die Plätze seien begrenzt.

Marroquin, dem die Larrabee Studios gehören, ist Gastgeber der Sessions. Krug bezeichnete ihn als 14-fachen Grammy-Preisträger. Im Mittelpunkt der Abende stehen nach Angaben des Champagnerhauses die „Les Créations de 2013“ mit Krug 2013 und Krug Grande Cuvée 169ème Édition. Außerdem ist ein mehrgängiges Dinner von Chef Oscar Torres von VERSE Teil des Abends, begleitet von Krug Grande Cuvée 173ème Édition und Krug Rosé 29ème Édition.

Das Format verbindet mehrere hochkarätige Hospitality- und Entertainment-Marken aus Los Angeles zu einem Angebot. Die Gäste bewegen sich durch ein Verkostungs- und Dinnererlebnis und wirken zugleich an der Entstehung eines Musiktitels in einem der Räume des Studios mit. Krug beschrieb die Sessions als immersiv und sagte, der kreative Prozess werde sich während der jeweiligen Abendveranstaltung in Echtzeit

entfalten.

Die Unternehmen positionieren das Erlebnis als offen für die breite Öffentlichkeit und nicht auf Branchenvertreter oder Privatkunden beschränkt, auch wenn der Preis es klar in die Luxusklasse einordnet. Mit 474 US-Dollar pro Platz wird es als besonderes Event vermarktet und nicht als regulärer Restaurantservice oder klassische Verkostung in einem Weingut.

Krug und seine Partner weiten die Kooperation zudem über die drei Abende im Studio hinaus aus. Den ganzen Monat über bieten die benachbarten Locations VERSE und Mensano eine separate Paarung an, basierend auf Krug Grande Cuvée 173ème Édition und einem Gericht aus dry-aged Kingfish mit Blue Corn, Shiso-Blatt, Avocado und Fingerlime. Diese Paarung kostet 75 US-Dollar.

Die Ausweitung auf VERSE und Mensano verschafft der Kampagne eine größere Reichweite rund um das Larrabee-Areal, während die Hauptattraktion im Studio bleibt. Das dreitägige Programm in Studio 6 bleibt der Mittelpunkt des Launchs, weil es Verkostung, Live-Komposition und Dinner in einer einzigen Reservierung vereint.

Für Krug fügt sich das Los-Angeles-Event in eine Strategie ein, Champagner mit kulturellen Kontexten jenseits des traditionellen Weinausschanks zu verbinden. Das Haus hat seine Weine bereits zuvor über Themen der sensorischen Interpretation und kreativen Zusammenarbeit inszeniert. Diesmal setzt das Unternehmen auf Klang und Erinnerung und fordert die Gäste auf, zu beschreiben, was sie geschmacklich in emotionalen oder musikalischen Begriffen wahrnehmen, bevor diese Reaktionen in ein aufgenommenes Stück übersetzt werden.

Für Larrabee Studios verschiebt das Projekt für kurze Zeit ein privates Produktionsumfeld in einen öffentlich zugänglichen Veranstaltungsort. Dieser Wandel ist Teil der Attraktivität, mit der das Event verkauft wird. Der Zugang zu einem arbeitenden Tonstudio, insbesondere bei einer Session, die auf Live-Input von Produzenten basiert, wird neben Essen und Champagner als zentraler Anziehungspunkt dargestellt.

Auch die Beteiligung von VERSE verleiht dem Event eine Restaurantkomponente, die über die Verkostungsgläser hinausgeht. Das Menü von Chef Oscar Torres wird als maßgeschneidert und mehrgängig beschrieben, was eher auf eine private Küchen-Kollaboration als auf eine einfache Pairing-Auswahl hindeutet. Krug hat in den Materialien zur Ankündigung des Launches das vollständige Menü nicht öffentlich detailliert, sagte aber, die Pairings seien darauf ausgelegt, die vorgestellten Cuvées zu ergänzen.

Die Veranstaltung kommt zu einem Zeitpunkt, an dem Luxusmarken zunehmend kurzfristige Erlebnisse entwickeln, die Gastlichkeit, Performance und Social-Media-Reiz verbinden. Pop-up-Dinner, einmalige Kollaborationen und immersive Verkostungen sind in Los Angeles inzwischen weit verbreitet, doch die Nutzung eines aktiven Tonstudios als Schauplatz hebt diesen Launch von typischen Weinveranstaltungen ab.

Krug teilte mit, dass die Sessions nun über Tock buchbar sind. Die Eventunterlagen enthalten keinen Hinweis darauf, dass über den 28., 29. und 30. Sept. hinaus weitere Termine hinzugefügt werden. Im Zusammenhang mit der Ankündigung des Launchs wurden Interviews mit Marroquin und Vertretern von Krug angeboten.