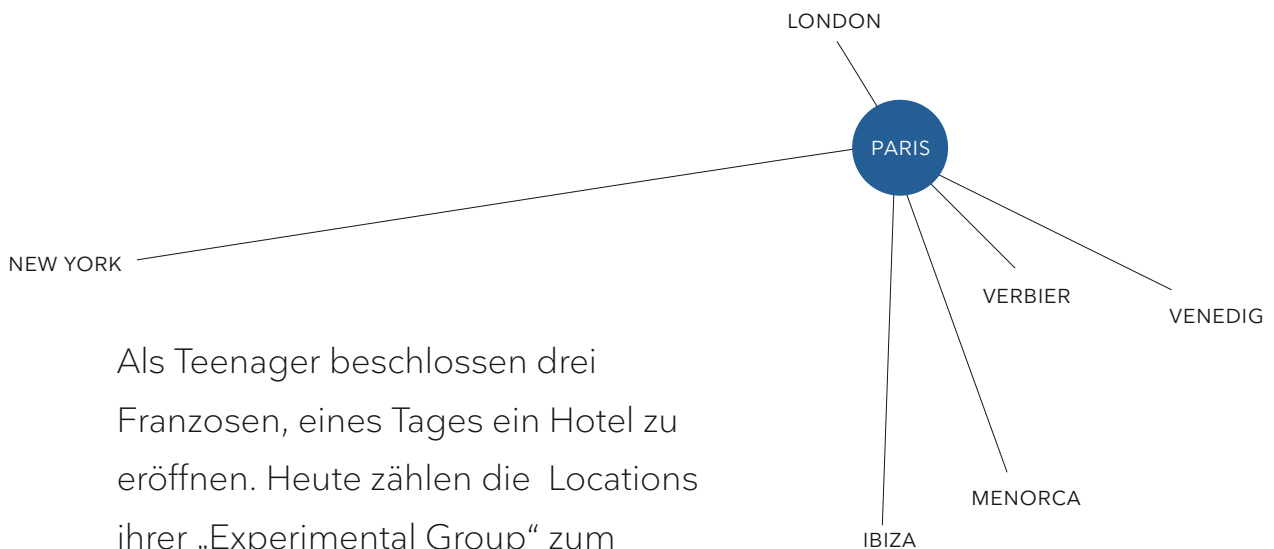




GUT GEKUPFERT: DIE BAR
DES „HOTEL DES GRANDS
BOULEVARDS“

UNSER KLEINES IMPERIUM



Als Teenager beschlossen drei Franzosen, eines Tages ein Hotel zu eröffnen. Heute zählen die Locations ihrer „Experimental Group“ zum Attraktivsten, was die Gastro- und Hotelszene zu bieten hat. Nicht zuletzt, weil sie konsequent nach dem Grundsatz: „Lieber cool als praktisch!“ konzipiert sind

TEXT SARAH LAU



FREUNDE & BUSINESSPARTNER: CROS, PADOVANI, GORIANINOFF, BON - DIE VIER JUNGS VON DER EXPERIMENTAL GROUP HABEN MIT COCKTAILS ANGEFANGEN, SIND HEUTE HIPPE HOTELIERS



Verbier, tBar: Es ist weit nach Mitternacht, eine Folk-Sängerin versucht sich an der Gitarre und inmitten des Getümmels aus rotwangigen Après-Ski-Fans liegen sich drei Männer in den Armen: Olivier Bon, Pierre-Charles Cros und Romée de Gorianoff. Stirn an Stirn stehen sie zusammen, in der Hand je ein Mixgetränk mit giftgrünem Minzsirup, das nach Sommer und Achtziger Jahren schmeckt. Morgen werden sie mit einer Gruppe Journalisten und ihrem Architekten Fabrizio Casiraghi das Soft-Opening ihres ersten Wintersport-Hotels, dem Experimental Châlet, feiern. Noch hängen Kabel aus den Wänden, die Verkleidung der Bar fehlt und die wollweiß bezogenen Stühle stehen ohne Tische vor dem Kamin. Aber das ist egal – die drei feiern in diesem Moment vor allem sich selbst. Dass am Ende alles gut wird, wissen sie ja aus Erfahrung. Immerhin blickt ihre „Experimental Group“ auf über 20 Restaurants, Bars und Hotels in sieben Ländern, dieses Jahr noch weitere Destinationen in Venedig und Menorca hinzukommen. Miami dann 2020.

Auch wenn offiziell alles vor elf Jahren mit der Eröffnung des ersten Experimental Cocktail Clubs (ECC) in Paris begann, muss die Geschichte hinter der Geschichte erzählt werden, um das Erfolgsgeheimnis der Gruppe zu ergründen.

Gestartet habe alles mit seinem 18. Geburtstag, erzählt Olivier Bon am Nachmittag vor dem Kaminfeuer. Damals kannten sich die Jungs schon ein paar Jahre. Pierre-Charles und Olivier bereits vom Katechismus-Unterricht, Romée kam in der 5. Klasse hinzu, seitdem seien sie unzertrennlich gewesen. „Das lag an den gemeinsamen Interessen. Kein Quatsch, wir hatten schon mit 15 Lust, die Unterschiede zwischen dem billigen Supermarktwein und einer Flasche für 100 Euro herauszufinden. Statt Zigaretten rauchten wir Zigarren und wussten bereits als Teenager, dass wir eines Tages eine Bar eröffnen wollten.“ Zu Oliviers 18. Geburtstag beschloss das Trio, sich an der ersten kostenpflichtigen Party zu versuchen. „Es hätte sowas von in die Hose gehen können, aber die Rechnung ging auf und wir machten Geld!“ erzählt Bon. Dass er, samt 20 seiner Freunde, wegen Alkoholvergiftung von Notärzten versorgt werden mussten, trübte die Freude nicht: „Ich habe leider keine Erinnerungen mehr an die Party, aber es war ein großer Spaß!“ Das erwirtschaftete Geld investierten die Party-Beaus in ein Dinner beim Sternekoch in Montpellier. Bis es mit der ersten eigenen Bar klappte, gingen noch ein paar Jahre ins Land: „Nach dem Abitur mussten wir unseren Familien erst mal beweisen, dass wir etwas

LE SHAKE, C'EST CHIC

FRISCH UND ELEGANT: TAFEL
IM WINTERGARTEN DES „HOTEL
BACHAUMONT“, PARIS



BALAGAN, PARIS: DAS ISRAELISCHE RESTAURANT MUTIERT ABENDS ZUR PARTYLOCATION. HIER HEIZTE SCHON LADY GAGA EIN

Ordentliches auf die Beine stellen und studieren.“

Während Bon sich in Paris für Modedesign einschrieb, entschied sich Romee für die Wirtschaftsuniversität Dauphine. Auch Pierre-Charles schlug die BWL-Richtung ein. Zwei Semester in Montréal und unzählige, inspirierende Ausflüge nach New York inklusive. Vermutlich ist ein großer Anteil am Erfolg der Experimental Group auf das kreative Gespür für Design auf der einen, die realistische Einschätzung der Finanzen auf der anderen Seite zurückzuführen. „Wir haben alle mit dem gleichen Erfahrungslevel angefangen – bei Null!“, erzählt Pierre-Charles grinsend. Gut, Olivier hätte schon mal als Kellner gejobbt, aber sonst hätten sie sich das ganze Cocktail-Business selbst beigebracht: „Und zwar direkt hinter dem Tresen.“ Zu einer Zeit, als Franzosen Cocktails für ordinäres Süßzeug hielten und nur in Luxushotelbars hochpreisige Klassiker anboten, eröffneten die Jung-Gastronomen 2007 eine Cocktailbar in Paris: den nach New Yorker Vorbild gegründeten Experimental Cocktail Club. „Das war eine coole Zeit“, so Romee, „aber es ist schon gut, so etwas mit Mitte 20 zu machen, immer auf high volume. Ich vermisse es dennoch. Man romantisiert ja; dass wir zwischendurch gelitten haben wie die Hunde, diese Angst zu scheitern, gerade am Anfang, das vergisst du.“

Statt zu scheitern, gingen sie mit der ersten Speakeasy-Bar durch die Decke. Zunächst in Paris, dann landesweit, schließlich international. Der Durchbruch kam mit dem Cover von „How to spend it“ der Luxusbeilage in der damals einflussreichen Financial Times USA. Unter dem Titel „Le shake, c’est chic“, bescheinigte man ihnen die Begründung einer Revolution in Paris, die das Trinkverhalten der Franzosen maßgeblich erneuert habe. Ob sie sich an den Tag der Veröffentlichung erinnern? Das beantworten alle mit einem Lächeln, das kein

Disney-Prinz strahlender hinbekommen hätte. Olivier: „Ohhh, jaaaa.“ Romee: „Ich sah das Cover am Flughafen-Gate und war total geflashed!“ Pierre-Charles: „Ich bekam zehn Mal mehr Glückwünsche als an meinem Geburtstag.“ Das Beste aber sei gewesen, dass sie für anstehende Bankgespräche fortan immer ein Heft mitnehmen konnten – als Ergänzung des Businessplans, sozusagen. Und Bankgespräche sollten noch etliche folgen.

Heute blicken die drei 36-Jährigen nicht nur auf eine von ihnen mit begründete Pariser Cocktailszene, die zu einer der attraktivsten in der Welt geworden ist, sondern auch auf rund 500 Mitarbeiter und einen vierten Partner: Xavier Padovani, der „les trois garçons“ 2008 als globaler Markenbotschafter von Hendrick’s Gin traf und sich mit ihnen anfreundete. Mit der Gründung der ersten britischen Cocktailbar (ECC Chinatown) 2010, ist Padovani an ihrer Seite und inzwischen offiziell mit an Bord. Mit seinem Netzwerk und Know-how hat er maßgeblich zum Gelingen der Empire-Projekte beigetragen. Heute kommen, neben höchst ansehnlichen Normalos, auch Stars wie Ashton Kutcher und Liam Hemsworth nach Chinatown – die Bar gehört zu den lukrativsten der Gruppe. Aus dem Frankreich-Business mit zwei Hotels (Grand Pigalle, Grands Boulevards), dem israelischen Hotspot Balagan, dem Beef Club und sechs Cocktail- und Weinbars, hält er sich komplett heraus, berät stattdessen mit seiner Marketingagentur „Orfeus“ Getränkehersteller.

Doch was genau macht die Läden der Gruppe so besonders? Mit Dorothee Meilichzon – inzwischen Ehefrau von Bon – haben sie eine der talentiertesten Interior-Designerinnen der Gegenwart im Boot. Sie sorgen dafür, dass die luxuriös ausgestatteten Zimmer zu vergleichsweise moderaten Preisen buchbar sind und greifen damit auch potenzielle Airbnb-Kandidaten ab. Und sie konzipieren die hoteleigenen Restaurants und Bars immer so, dass sie auch für Menschen außerhalb des Hotelkosmos attraktiv sind. „Das ist mittlerweile fast das Wichtigste: Jeder will auf Reisen inmitten der Locals



DESIGNERIN DOROTHÉE MEILICHZON IST FÜR DAS INTERIEUR
ZUSTÄNDIG. AUCH DAS „HOTEL DES GRANDS BOULEVARD“
TRÄGT IHRE HANDSCHRIFT. DIE HIMBEER-CHARLOTTE
KOMMT VON PATISSIER ARNAUD LARHER AUS PARIS

LA VIE EN ROSE





LONDON CALLING: AUF EINEN IMBISS IM „COMPAGNIE DES VINS SURNATURELS“. ODER LIEBER INS „HENRIETTA HOTEL“ UND DORT DIE KOCHKÜNSTE DES FRANZOSEN SYLVAIN ROUCAYROL GENIESSSEN



essen, tanzen, etwas trinken“, sagt Romee. Bar und Restaurantbereich gehen grundsätzlich ineinander über, was eine quirrlige Geräuschkulisse mit sich bringt. An jedem ECC-Spot findet man eng beieinander stehende Tische – der familiären Atmosphäre wegen. Selbst wenn das Team ob der schwer gangbaren Wege zuweilen meutert. „Das ist uns egal – allzu Praktisches ist der Feind von Coolness und Atmosphäre!“, so Bon. Die Locations werden als Filmsets begriffen und unermüdlich ausdiskutiert.

Die größte Herausforderung besteht darin „immer up to date zu sein“, sagt Bon und schnippt einen imaginären Fussel von seinem Sweater mit Yves-Saint-Laurent-Logo. „Wir machen immer noch coole, fashionable Spots auf, i – aber es steckt enorme Arbeit dahinter. Und enormer Stress.“ Nicht zuletzt dank der Veränderungen, die Social Media mit sich bringt: Alles hat ein enormes Tempo aufgenommen, Konzepte und Ideen sind durch die weltweite Vernetzung problemlos plagierbar und obendrauf wird einem per Hashtag der Name des abzuwerbenden Barkeepers im Netz serviert. Mit Trendforschern arbeitet die Gruppe bis heute nicht – man ist sich selbst Scout genug. In den Ferien ist Romee wochenlang in Asien unterwegs, macht Yoga, probiert Streetfood und hält die Augen offen. Perspekti-

visch soll ECC als Lifestyle-Brand ausgebaut werden, die ersten Bücher sind bereits veröffentlicht, warum also nicht eines Tages Fernsehshows bestreiten? Beratend arbeitet die Gruppe auch schon und die zukunftssträchtige Idee, tradierten Hotels mit einem hippen Gastrokonzepts neues Leben einzuhauchen, funktioniert im Falle des Balagan bzw. Renaissance Paris Vendôme Hotels (Marriott-Gruppe) bereits.

Mit dem Wachstum ihres Imperiums müssen sie nun auch das Loslassen lernen. „Als ich bei ECC noch selbst hinter der Theke stand, konnte ich sicher sein, dass du eine gute Zeit bei mir hast. Selbst wenn ich deinen Drink verhaue, habe ich für Entschädigung sorgen können und sichergestellt, dass du mit einem Lächeln gehst und wiederkommen wirst“, sagt Pierre-Charles. Es werde gerade zur „Mission impossible“, sich weiterhin allem weiterhin mit der gewohnten Aufmerksamkeit widmen zu wollen. In einem sind sich die Vier einig: Groß in die Pop-up-Szene steigen sie auch in Zukunft nicht ein. Pierre-Charles: „Wir verwenden so viele Gedanken auf Einrichtung, Karte, Service, das dauert irre lang. Wenn wir ein Pop-up zu Ende gedacht hätten, wäre der Trend wohl schon wieder vorbei.“ ○

