



Seit er der Chef des Internetnetzwerks „A small world“ ist, hat der Jungunternehmer Patrick Liotard-Vogt auch ein Apartment in New York. Ansonsten lebt er noch bei seinen Eltern an der sogenannten Goldküste des Zürichsees. Vor allem aber ist er viel unterwegs: Entweder trifft er dann Geschäftspartner – oder er feiert in den angesagtesten Clubs der Welt.
Foto: Agentur Focus/Everke

Patrick's Welt

Exklusivität ist das Geschäft des Schweizer Jungunternehmers Liotard-Vogt. So will er die angestaubte Diners-Club-Karte beleben

Von Oliver Bilger

Der Mittelpunkt der Welt liegt an diesem Abend in den Schweizer Bergen, genauer gesagt, im noblen Skiort Gstaad im Berner Oberland. Dort hin hat der junge Schweizer Patrick Liotard-Vogt – Multiunternehmer, Netzwerker, Jet-Setter und ganze 26 Jahre alt – geladen. Jetzt drängen sich die Gäste in der Lobby des Luxushotels Palace, Barkeeper schenken Martini in Cocktail-Gläser, ein Pianist spielt, im Kamin knistert ein Feuer. Etwa 150 Menschen aus aller Welt sind gekommen, Geschäftsleute, Models, Hollywood-Sternchen. Einige begrüßen sich freudig, anderswo perlt der Smalltalk, letztlich warten aber alle gespannt auf einen: den Gastgeber. Sie haben viel Geld bezahlt für dieses Wochenende im Berner Oberland, manche bis zu 4700 Dollar, Pokerturnier und Galadinner inklusive.

Die Gäste sind alle Mitglieder des Netzwerks „A small world“, einer kleinen und vor allem exklusiven Welt im Internet. „Facebook für Reiche“ nennen einige die Internetplattform. Nutzer können sich nicht einfach anmelden wie in anderen sozialen Netzwerken, sie müssen von einem Mitglied eingeladen werden. Die weltweit 600 000 Nutzer der Seite verbindet vor allem eines: Sie pflegen einen überdurchschnittlichen Lebensstil. „A small world“, kurz ASW, ist ein digitaler Hort für eine gewisse Elite – für die Schönen, die Reichen und die Erfolgreichen.

Patrick Liotard-Vogt hat das Netzwerk vor mehr als einem Jahr von den beiden Hollywoodproduzenten Bob und Harvey Weinstein gekauft, angeblich für einen zweistelligen Millionenbetrag. Es gibt da diese Geschichte über eine nicht ganz gelungene erste Begegnung zwischen Liotard-Vogt und Harvey Weinstein. Der Schweizer war schon länger an dem Netzwerk interessiert, wollte dort investieren und hatte deshalb auch Kontakt zum Management der Internetplatt-

form aufgenommen. Auf einer Benefizparty in Cannes traf er dann auf Weinstein. Der Produzent, so wird erzählt, kanzelte ihn jedoch ab, sagte, er glaube nicht, dass der junge Investor genug Geld habe, um sein Netzwerk zu kaufen. „Ich habe mehr Geld als du“, soll Liotard-Vogt darauf frech erwidert haben und gegangen sein.

Das klingt arrogant. Tatsächlich aber wirkt Liotard-Vogt bei der ersten Begegnung durchaus sympathisch, entspannt, alles andere als überdreht. Freundlich, interessiert, einer, der auch zuhören kann. Ein junger Mann, über den kaum einer ein schlechtes Wort verliert, vor allem nicht in Gstaad. Liotard-Vogt fällt auf hier in der Lobby des Hotels, mit seinen feuerroten Haaren, dem roten Vollbart und weil er alle Anwesenden um ein paar Zentimeter überragt. Er schüttelt Hände, stellt Gäste einander vor, posiert für Fotos. Hier ist er einfach „der Patrick“. Das Treffen in Gstaad ist seine eigene kleine Welt.

Natürlich habe ihm seine privilegierte Herkunft genutzt, das streitet Liotard-Vogt keineswegs ab. Sein Urgroßvater und Großvater führten die Geschäfte von Nestlé. Sein Vater ist Vermögensverwalter, er selbst wuchs in Stäfa auf, an der sogenannten Goldküste, dem wohlhabenden Nordostufer des Zürichsees. Hier hat er auch noch immer seinen Wohnsitz, im Haus der Eltern, auch wenn er inzwischen viel Zeit in New York verbringt, wo er ein Apartment hat. Das muss er auch, seit er Chef von ASW ist.

Liotard-Vogt mag es nicht, immer wieder auf die Rolle des verwöhnten Millionärssohnes reduziert zu werden. Er habe schließlich bewiesen, dass er etwas auf die Beine stellen kann, als Unternehmer, sagt er. Darauf ist er stolz. Nein, an Selbstbewusstsein mangelt es ihm nicht. Mit 17 schmiss er die Schule, das Eliteinternat La Rosey am Genfer See. Er habe nicht verstanden, warum er Biologie und Physik lernen sollte, obwohl er doch

Recht und BWL gebraucht hätte, um Geschäftsideen zu verwirklichen, erzählt er. Unternehmer zu werden, das war sein Ziel, nicht angestellter Manager in irgendeinem Konzern. Seine Eltern habe er vor vollendete Tatsachen gestellt. Sie seien zunächst nicht erfreut gewesen, aber dann hätten sie ihn doch unterstützt – mit einem Darlehen von 40 000 Schweizer Franken. Das war im Jahr 2004.

Er nutze das Darlehen für den Start von World's Finest Clubs, einer Mitgliedskarte, die den Zutritt zu den angesagten Lokalitäten weltweit garantieren soll. Die Idee sei ihm auf Reisen gekommen: In Genf seien er und Mitschüler Stammkunden in verschiedenen Clubs gewesen. In Paris oder London aber standen sie plötzlich vor Türstehern, die ihnen den Zutritt verwehrten – weil man

Seine erste große Geschäftsidee machte ihn zum „König der Clubs“.

sie dort nicht kannte. „Da kommt man von einem guten Nachtessen mit einer schönen Begleitung, und der Türsteher sagt: Sie kommt rein, aber du kannst nach Hause gehen. Das kratzt am Ego.“ Der soziale Status in einer Stadt müsste doch auf andere Orte übertragbar sein, dachte er sich. So entstand World's Finest Clubs, eine Art Airport-Lounge-Zugang für die teuren Clubs und deren VIP-Bereiche. Eigentlich war es reiner Eigennutzen, sagt Liotard-Vogt. Aber es gibt offensichtlich viele, die ähnliche Bedürfnisse haben, meist gut betuchte Mitteldreißiger. Inzwischen tragen fast 3000 Menschen die Karte bei sich – für 2000 Euro pro Jahr. Liotard-Vogt, der „König der Clubs“, nannte ihn eine Schweizer Zeitung.

Mittlerweile ist er an gut drei Dutzend Unternehmen beteiligt. An einer Fachhochschule holte er nebenbei sogar einen

Wirtschaftsabschluss nach und konzentrierte sich auf sein zweites wichtiges Standbein: Poken, eine Art elektronische Visitenkarte. Über einen speziellen Schlüsselanhänger können die Besitzer per Funk ihre Daten austauschen, inklusive der Informationen von Facebook, Xing oder ASW.

2010 folgte dann der nächste große Coup: Gemeinsam mit Partnern übernahm Liotard-Vogt das Kreditkartengeschäft von Diners Club in Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein. Ein Wagnis, denn die glorreichen Zeiten von Diners Club sind Vergangenheit.

1950 war Diners Club die erste weltweite Kreditkarte. Sie war Inbegriff für Exklusivität, Internationalität und Stil, bot weltweit Zutritt zu Flughafen-Lounges. Vor allem vermögende Geschäftsreisende traten deshalb dem Club bei. Heute aber beherrschen die Konkurrenten Visa, Mastercard und American Express den Markt.

Liotard-Vogt will die angestaubte Marke neu beleben und für jüngere Kunden attraktiv machen. Er sieht „enormes Synergiepotential“. Die Mitgliedskarte von World's Finest Clubs ließe sich leicht mit der Kreditkarte von Diners Club kombinieren. Er denkt dabei an Spezialkonditionen in erlesenen Clubs, will Kunden über das Internet gewinnen. „Wenn ich es schaffe, jedem der 600 000 ASW-Mitglieder eine Mitgliedskarte für 2000 Euro zu verkaufen – dann stimmt's. Und das Schöne ist: Es stimmt auch, wenn ich es nur bei einem Prozent der Mitglieder schaffe.“ Für Liotard-Vogt gibt es in den kommenden Monaten viel zu tun.

In Gstaad wird an diesem Abend aber zunächst einmal gefeiert. Bis zum Morgenrauen stehen Gäste auf der Tanzfläche im Palace-Hotel. Liotard-Vogt allerdings verzieht sich schon einige Stunden früher ins Bett. Er will fit sein für den kommenden Tag. Um neue Kontakte zu knüpfen, für neue Geschäfte – damit seine kleine Welt wächst.



Patricks Welt

Exklusivität ist das Geschäft des Schweizer Jungunternehmers Liotard-Vogt. So will er die angestaubt

Von Oliver Bilger

Der Mittelpunkt der Welt liegt an diesem Abend in den Schweizer Bergen, genauer gesagt, im noblen Skiort Gstaad im Berner Oberland. Dort hin hat der junge Schweizer Patrick Liotard-Vogt – Multiunternehmer, Netzwerker, Jet-Setter und ganze 26 Jahre alt – geladen. Jetzt drängen sich die Gäste in der Lobby des Luxushotels Palace, Barkeeper schenken Martini in Cocktail-Gläser, ein Pianist spielt, im Kamin knistert ein Feuer. Etwa 150 Menschen aus aller Welt sind gekommen, Geschäftsleute, Models, Hollywood-Sternchen. Einige begrüßen sich freudig, anderswo perlt der Smalltalk, letztlich warten aber alle gespannt auf einen: den Gastgeber. Sie haben viel Geld bezahlt für dieses Wochenende im Berner Oberland, manche bis zu 4700 Dollar, Pokerturnier und Galadinner inklusive.

Die Gäste sind alle Mitglieder des Netzwerks „A small world“, einer kleinen und vor allem exklusiven Welt im Internet. Facebook für Reiche“ nennen sich

form aufgenommen. Auf einer Benefizparty in Cannes traf er dann auf Weinstein. Der Produzent, so wird erzählt, kanzelte ihn jedoch ab, sagte, er glaube nicht, dass der junge Investor genug Geld habe, um sein Netzwerk zu kaufen. „Ich habe mehr Geld als du“, soll Liotard-Vogt darauf frech erwidert haben und gegangen sein.

Das klingt arrogant. Tatsächlich aber wirkt Liotard-Vogt bei der ersten Begegnung durchaus sympathisch, entspannt, alles andere als überdreht. Freundlich, interessiert, einer, der auch zuhören kann. Ein junger Mann, über den kaum einer ein schlechtes Wort verliert, vor allem nicht in Gstaad. Liotard-Vogt fällt auf hier in der Lobby des Hotels, mit seinen feuerroten Haaren, dem roten Vollbart und weil er alle Anwesenden um ein paar Zentimeter überragt. Er schüttelt Hände, stellt Gäste einander vor, posiert für Fotos. Hier ist er einfach „der Patrick“. Das Treffen in Gstaad ist seine eigene kleine Welt.

Natürlich habe ihm seine privilegierte Herkunft genutzt, das streitet Liotard-

Recht und BWL gebraucht hätte, um Geschäftsideen zu verwirklichen, erzählt er. Unternehmer zu werden, das war sein Ziel, nicht angestellter Manager in irgendeinem Konzern. Seine Eltern habe er vor vollendete Tatsachen gestellt. Sie seien zunächst nicht erfreut gewesen, aber dann hätten sie ihn doch unterstützt – mit einem Darlehen von 40 000 Schweizer Franken. Das war im Jahr 2004.

Er nutzte das Darlehen für den Start von World's Finest Clubs, einer Mitgliedskarte, die den Zutritt zu den angesagten Lokalitäten weltweit garantieren soll. Die Idee sei ihm auf Reisen gekommen: In Genf seien er und Mitschüler Stammkunden in verschiedenen Clubs gewesen. In Paris oder London aber standen sie plötzlich vor Türstehern, die ihnen den Zutritt verwehrten – weil man

Seine erste große
Geschäftsidee machte ihn zum
„König der Clubs“.

Wi
tri
St:
Vi:
Sc
pe
siv
Xi

Co
na
sch
den
Di

we
Ex
bo
Lo
sch
ber
Ex

Ma
de

Personalien

werks „A small world“, einer kleinen und vor allem exklusiven Welt im Internet. „Facebook für Reiche“ nennen einige die Internetplattform. Nutzer können sich nicht einfach anmelden wie in anderen sozialen Netzwerken, sie müssen von einem Mitglied eingeladen werden. Die weltweit 600 000 Nutzer der Seite verbindet vor allem eines: Sie pflegen einen überdurchschnittlichen Lebensstil. „A small world“, kurz ASW, ist ein digitaler Hort für eine gewisse Elite – für die Schönen, die Reichen und die Erfolgreichen.

Patrick Liotard-Vogt hat das Netzwerk vor mehr als einem Jahr von den beiden Hollywoodproduzenten Bob und Harvey Weinstein gekauft, angeblich für einen zweistelligen Millionenbetrag. Es gibt da diese Geschichte über eine nicht ganz gelungene erste Begegnung zwischen Liotard-Vogt und Harvey Weinstein. Der Schweizer war schon länger an dem Netzwerk interessiert, wollte dort investieren und hatte deshalb auch Kontakt zum Management der Internetplatt-

eigene kleine Welt.

Natürlich habe ihm seine privilegierte Herkunft genutzt, das streitet Liotard-Vogt keineswegs ab. Sein Urgroßvater und Großvater führten die Geschäfte von Nestlé. Sein Vater ist Vermögensverwalter, er selbst wuchs in Stäfa auf, an der sogenannten Goldküste, dem wohlhabenden Nordostufer des Zürichsees. Hier hat er auch noch immer seinen Wohnsitz, im Haus der Eltern, auch wenn er inzwischen viel Zeit in New York verbringt, wo er ein Apartment hat. Das muss er auch, seit er Chef von ASW ist.

Liotard-Vogt mag es nicht, immer wieder auf die Rolle des verwöhnten Millionärssohnes reduziert zu werden. Er habe schließlich bewiesen, dass er etwas auf die Beine stellen kann, als Unternehmer, sagt er. Darauf ist er stolz. Nein, an Selbstbewusstsein mangelt es ihm nicht. Mit 17 schmiss er die Schule, das Eliteinternat La Rosey am Genfer See. Er habe nicht verstanden, warum er Biologie und Physik lernen sollte, obwohl er doch

Bayern, Deutschland, München Seite 24
„König der Clubs“.

sie dort nicht kannte. „Da kommt man von einem guten Nachtessen mit einer schönen Begleitung, und der Türsteher sagt: Sie kommt rein, aber du kannst nach Hause gehen. Das kratzt am Ego.“ Der soziale Status in einer Stadt müsste doch auf andere Orte übertragbar sein, dachte er sich. So entstand World's Finest Clubs, eine Art Airport-Lounge-Zugang für die teuren Clubs und deren VIP-Bereiche. Eigentlich war es reiner Eigennutzen, sagt Liotard-Vogt. Aber es gibt offensichtlich viele, die ähnliche Bedürfnisse haben, meist gut betuchte Mittdreißiger. Inzwischen tragen fast 3000 Menschen die Karte bei sich – für 2000 Euro pro Jahr. Liotard-Vogt, der „König der Clubs“, nannte ihn eine Schweizer Zeitung.

Mittlerweile ist er an gut drei Dutzend Unternehmen beteiligt. An einer Fachhochschule holte er nebenbei sogar einen

Ma
de
Sy
vo
mi
ko
ko
de
ich
Mi
Eu
da
es
sch
ko
zu
ge
ch
dir
fri
ko
kn



Seit er der Chef des Internetnetzwerks „A small world“ ist, hat der Jungunternehmer Patrick Liotard-Vogt auch ein Apartment in New York. Ansonsten lebt er noch bei seinen Eltern an der sogenannten Goldküste des Zürichsees. Vor allem aber ist er viel unterwegs: Entweder trifft er dann Geschäftspartner – oder er feiert in den angesagtesten Clubs der Welt.

Foto: Agentur Focus/Everke

gestaute Diners-Club-Karte beleben

Gezählt sein in der Irlande. Sie lesen, tützt wei-
Start Mit-ge-eren com-riärer Clubs stan-e ihm

Wirtschaftsabschluss nach und konzentrierte sich auf sein zweites wichtiges Standbein: Poken, eine Art elektronische Visitenkarte. Über einen speziellen Schlüsselanhänger können die Besitzer per Funk ihre Daten austauschen, inklusive der Informationen von Facebook, Xing oder ASW.

2010 folgte dann der nächste große Coup: Gemeinsam mit Partnern übernahm Liotard-Vogt das Kreditkartengeschäft von Diners Club in Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein. Ein Wagnis, denn die glorreichen Zeiten von Diners Club sind Vergangenheit.

1950 war Diners Club die erste weltweite Kreditkarte. Sie war Inbegriff für Exklusivität, Internationalität und Stil, bot weltweit Zutritt zu Flughafen-Lounges. Vor allem vermögende Geschäftsreisende traten deshalb dem Club bei. Heute aber beherrschen die Konkurrenten Visa, Mastercard und American Express den Markt.

Liotard-Vogt will die angestaubte Marke neu beleben und für jüngere Kunden attraktiv machen. Er sieht enormes

Personalien

Liotard-vogt will die angestaubte Marke neu beleben und für jüngere Kunden attraktiv machen. Er sieht „enormes Synergiepotential“. Die Mitgliedskarte von World's Finest Clubs ließe sich leicht mit der Kreditkarte von Diners Club kombinieren. Er denkt dabei an Spezialkonditionen in erlesenen Clubs, will Kunden über das Internet gewinnen. „Wenn ich es schaffe, jedem der 600 000 ASW-Mitglieder eine Mitgliedskarte für 2000 Euro zu verkaufen – dann stimmt's. Und das Schöne ist: Es stimmt auch, wenn ich es nur bei einem Prozent der Mitglieder schaffe.“ Für Liotard-Vogt gibt es in den kommenden Monaten viel zu tun.

In Gstaad wird an diesem Abend aber zunächst einmal gefeiert. Bis zum Morgen grauen stehen Gäste auf der Tanzfläche im Palace-Hotel. Liotard-Vogt allerdings verzieht sich schon einige Stunden früher ins Bett. Er will fit sein für den kommenden Tag. Um neue Kontakte zu knüpfen, für neue Geschäfte – damit seine kleine Welt wächst.