



Mitglieder von «The World's Finest Clubs» kommen in Amsterdams «Supperclub» ohne Querelen am Türsteher vorbei. (Herman Wouters/Hollandse Hoogte)

# König der Clubs

Für «The World's Finest Clubs» sucht Patrick Liotard-Vogt das Exklusive. Er selbst sitzt abends lieber gemütlich auf dem Sofa

Patrick Liotard-Vogt wartet in der Lounge des Zürcher «Park Hyatt». Unverschämt eigentlich, denn das Hyatt ist kein Member-Hotel von «The World's Finest Clubs» – das «Dolder Grand» und das «Baur au Lac» dagegen schon. «Weil es zentraler liegt» habe er das Hyatt gewählt, sagt Liotard-Vogt, 24, in Jeans und Jackett, mit Vollbart. «Das lässt mich älter aussehen.» Spass beiseite, er habe einfach keine Zeit, sich ordentlich zu rasieren.

Für «The World's Finest Clubs» – eine Karte, mit der Mitglieder freien Eintritt in die VIP-Bereiche von über 50 Clubs weltweit erhalten – jettet Liotard-Vogt um die Welt, gestern Amsterdam, morgen London. Da reiht sich Party an Party, könnte man meinen, aber nein, er verbringt seine Abende lieber mit der Freundin auf dem Sofa. «Wenn möglich, lege ich die Meetings auf den Mittag, fliege an einem Tag hin und zurück.» Der König der Clubs ein Stubenhocker? Es gehe darum, ein Produkt zu verkaufen, zu repräsentieren, sagt er, nicht um seine Vorlieben. Wenn es gut fürs Geschäft sei, posiere er an Events auch mit Beyoncé oder P. Diddy, «auch wenn mir das eigentlich nicht viel sagt».



Millionenerbe, Schulabbrecher und Jungunternehmer: Patrick Liotard-Vogt. (Stefan Birri)

Patrick Liotard-Vogt verkauft ein Produkt für die Elite, für jene, die es sich leisten können. So wie er selbst. Sein Grossvater war CEO bei Nestlé, die Familie residiert an der Goldküste. Seinen Tee zahlt er mit der Kreditkarte, und als die Rechnung nicht sofort kommt, reagiert er mit einer Ungeduld, die nur einer zeigt, der es nicht gewohnt ist zu warten. Die Selbstverständlichkeit, mit der er sich im Fauteuil ausbreitet – raumgreifend, entspannt, aber doch aufrecht und elegant –, seine Wortwahl (andere 24-Jährige fluchen in jedem zweiten Satz), die perfekte Lässigkeit, mit der seine Kleider, seine Schuhe und seine Frisur sich an seinen Körper schmiegen: Seine ganze Erscheinung schreit nach Millionenerbe. Er ist einer von denen, er gehört dazu.

Doch Liotard-Vogt, der Schulabbrecher, der gerade an der Fachhochschule für Wirtschaft seinen Abschluss nachholt, will lieber woanders dazugehören. Ein Macher will er sein, einer, den andere nicht wegen seiner Herkunft respektieren, sondern weil er etwas geleistet hat. Von Gleichaltrigen, die mit Papas Kreditkarte wedeln, hält er nicht viel, und einige andere prominente Vertreter der Goldküstenjugend – Namen will er keine nennen – findet er einfach nur «lächerlich». Liotard-Vogt war beteiligt an den Internetplattformen «usgang.ch» und «students.ch», bis beide erfolgreich an grosse Medienhäuser verkauft wurden. Als der Homepage seinen Porsche Cayenne vorfährt, entschuldigt er sich mehrmals. Er sei eigentlich keiner, der herumprotze. Was er verdient, investiert er weiter, in Immobilien und Jungunternehmer, «in Leute mit guten Ideen und einem starken Willen». Manchmal sind das auch Studenten, die zu viert in einer Garage werkeln.

**Wie sehen Sie denn aus?** Rapper 50 Cent und seine Entourage



Bunte Hunde von ganz unten: 50 Cent (Mitte) und Kumpels. (AP)

## Weg mit den weiten Hosen!

Auf dem neuen US-Präsidenten Barack Obama lasten viele Hoffnungen: weltpolitische, wirtschaftliche, gesellschaftliche – aber auch modische. Der erste dunkelhäutige Chef im Weissen Haus ist mit seinem unaufgeregt-lässigen, aber korrekten Stil und seiner schmalen Silhouette schon jetzt ein Stilvorbild für eine neue Generation von jungen Männern.

«Can Obama Help Kill The Baggy Pants Look?», fragte ein Kolumnist der «New York Times» vergangene Woche und zielte damit präzise auf eine ganze Generation schwarzer Jugendlicher, die noch immer im Underdog-Gangsta-Pimp-Look der alten Tage von Benachteiligung und

Unterdrückung herumlaufen und neben dem neuen Helden Obama einfach furchtbar altmodisch aussehen.

Nehmen wir einmal die dumpfste der rappenden Dumpfbacken, 50 Cent («In Da Club»). Für viele Jugendliche, auch nichtschwarze, ist der als Curtis James Jackson 1975 in New York geborene Rapper ein Idol, weil er scheinbar so cool die Codes und Stilmerkmale der Ghettos zur Schau trägt. Dazu gehören tiefhängende, viel zu weite Hosen, aus denen das Gummiband einer Unterhose hervorschaut, XXL-T-Shirts mit blödsinnigen, oft aggressiven Aufdrucken, wuchtige Turnschuhe, Baseball-Jacke oder Kapuzen-Shirt und eine dieser

sehr teuren Dächlikappen mit dem bolzengeraden Schild von 59Fifty. Golduhren und glitzernder Schmuck (Bling-Bling) runden das Styling ab.

Der Look leitet sich aus den Schwarzenghettos ab, aus der Welt der Drogenhändler, Stricher und Auftragskiller, die in riesengrossen 4x4-Autos amerikanischer Bauart auf Kundenschaft oder einen Anruf aufs diamantenbesetzte Handy warten. Auch 50 Cent trägt

Barack Obama lässt 50 Cent und seine Truppe alt aussehen. Danke, Mister President-elect.

diesen Look hartnäckig, obwohl er mit seinen sechs Alben und zahllosem weiterem Gangsta-Schrott Hunderte von Millionen von Dollars verdient hat und sein Leben, abgesehen vom Stil, wohl nichts mehr mit Unterschicht zu tun hat. Schlimmer noch: Der Mann verkauft unter dem Label G-Unit auch eine eigene Modelinie, welche die modischen Unterschichts-Mythen sorgsam weiterpflegt.

Es reicht nun. Die Ereignisse der letzten Wochen haben gezeigt, dass es ohne diese blöden textilen Klischees viel besser vorangeht. Barack Obama lässt 50 Cent und seine Truppe über Nacht alt aussehen. Danke, Mister President-elect! Jeroen van Rooijen



# Members only, aber nur für Mitglieder

Dazugehören. Wir alle wollen es, so sehr wir uns auch dagegen sträuben. So einzigartig wir uns gern fühlen, so anders und besonders, so sehr zwingen wir uns immer wieder ins Glied, in Cliques, Klubs und Kreise von Eingeweihten. Und doch suchen wir auch in diesem Miteinander das Einzigartige. In Zeiten, wo jeder bei Facebook ist und bei MySpace, wo jeder eine Bonuskarte hat und einen kennt, der ihm Zutritt zu seinem Lieblingsklub verschafft, suchen wir nach Gemeinschaften, die nicht einfach jeden

reinlassen. Eine Hotline, bei der man Karten für die Oscar-Verleihung bestellen kann, eine Member-Card, die einen ohne Umwege in die schönsten VIP-Lounges weltweit führt – manche Mitgliedschaften bieten wirklich Besonderes. Dank ihnen kann man sich königlich verwöhnen lassen oder mit Gunter Sachs auf eine gelungene Rodelfahrt anstossen. Für viele von ihnen reicht ein guter Batzen, aber manche dieser sozialen Eintrittskarten sind für kein Geld der Welt zu haben. (rin.)

Studenten, die in nächster Zeit kaum in den Genuss kommen werden, eine Member-Card für «The World's Finest Clubs» im Portemonnaie zu tragen. Bei einem Preis von 2000 Euro pro Jahr ist der Kreis jener, die sich die Karte leisten können und wollen, schon von Anfang an begrenzt. Hinzu kommt, dass sich die feinsten Klubs auch durch feine Preise auszeichnen – freier Eintritt hilft wenig, wenn ein Cüpli 50 Franken kostet. Kadermitarbeiter grosser Konzerne, die ihren Kunden etwas bieten wollen, machten einen guten Teil der Kundschaft aus, sagt Liotard-Vogt, und Leute, die beruflich viel unterwegs sind. Ohne anzustehen in die exklusivsten Klubs von Mailand, London oder Peking, dazu Rabatte in Luxushotels – das macht Eindruck bei Geschäftspartnern, und bequem ist es auch. Noch sind die Hälfte der Mitglieder Schweizer, aber man ist dabei, zu expandieren, nach Asien, in die USA.



Immer gern gesehen: Supermodel Sean O (mit Brille) letzten September im New Yorker Klub «Kiss & Fly». Auch das «Baby!» in München (unten) gehört zu den «World's Finest Clubs». (Johnny Nunez/Wire/Getty Images, Andreas Heddergott/SZ Photo)

«The World's Finest Clubs» verspricht Exklusivität, das ganz besondere Erlebnis. Doch wie garantiert man das in einer Welt, in der, was gestern total angesagt war, vielleicht morgen schon wieder passé ist? «Wir schliessen keine Verträge ab, die länger als ein Jahr dauern», sagt Liotard-Vogt. Wenn es irgendwo langweilig wird oder «zu jung», wenn der Türsteher plötzlich jeden reinlässt, wird der Vertrag nicht verlängert. In Zürich, sagt er, müsse Neues her, nur das «Indochine», das reiche nicht mehr. Gstaad ist mit zwei Klubs vertreten, aber St. Moritz fehlt auf der Liste – «daran arbeiten wir zurzeit». Und warum Mallorca gleich dreimal und Ibiza – die Partyinsel schlechthin – gar nicht? «Mallorca kenne ich gut, auf Ibiza war ich noch nie.» Manchmal ist es so simpel, bei aller Exklusivität. Katharina Blansjaar



Exklusiver Treffpunkt für tollkühne Freizeitsportler: Das Klubhaus des Cresta Run. (Arno Balzarini/Keystone)

## Einkaufen, eintauchen, abheben – die Eintrittskarten

**The World's Finest Clubs**  
Ohne Eintritt zu bezahlen in die VIP-Bereiche von über 50 Klubs weltweit. Ausserdem Vergünstigungen in Luxushotels. Die Jahresgebühr beträgt 2000 Euro. Allerdings muss man sich für eine Mitgliedschaft bewerben.

**American Express Centurion**  
Die ultimative Kreditkarte. Es gibt keine Ausgabenlimite, und das «Lifestyle-Center» organisiert auch Karten für die Oscar-

Verleihung. Gute Chancen auf eine «Centurion» hat, wer mit seiner Kreditkarte jährlich einen sechsstelligen Betrag umsetzt.

**Swiss/Lufthansa HON Circle**  
Immer bei der First Class einchecken, in den schönsten Lounges auf den Flug warten, Gutscheine für Upgrades – und eine Service-Hotline, falls doch etwas schiefgeht. Wer innert zwei Jahren mindestens 600 000 Statusmeilen sammelt, wird Mitglied.

**Cresta Run Club**  
Die Mitglieder des «St. Moritz Tobogganing Club» stürzen sich kopfveran auf einem Schlitten den Eiskanal hinunter – wohl der exklusivste Sportverein der Schweiz. An der Generalversammlung müssen einen zwei Mitglieder für die Aufnahme empfehlen, dann wird abgestimmt. Frauen haben keine Chance – sie sind seit 1929 von den Fahrten auf dem Cresta Run ausgeschlossen. (rin.)

**Neu: Gerber Fondue Surchoix.**  
Mit auserlesenem Schweizer Käse und Abricotine du Valais AOC.