

Alles auf eine Karte

Sein ganzes Leben hat Patrick Liotard-Vogt Unternehmen für eine Zielgruppe gegründet: die High Society. Nun hat er die Lizenz von Diners Club gekauft – um sie mit dem passenden Zahlungsmittel zu versorgen

Text: **Birgitt Cordes**

Fotos: **Pirmin Rösli**

Das Lebensmotto von Patrick Liotard-Vogt lautet: „Schau immer nach vorn, lebe und liebe jetzt.“ So jedenfalls hat er es in seinem Profil im Onlinenetzwerk Asmallworld geschrieben. Weil es irgendeine Zeitung mal von ihm wissen wollte. „Da habe ich auf dem Flug von Zürich nach Los Angeles ein bisschen nachgedacht; ich hatte auch schon zwei, drei Bier getrunken“, erklärt er.

War ja klar, dass sich Patrick Liotard-Vogt ausgerechnet das Hotel Dolder Grand in Zürich als Treffpunkt aussucht. Dieses Traditionshaus, vor dessen Einfahrt – ganz Klischee – ein roter Ferrari und ein schwarzer Porsche parken. Alles hier ist reich. Schön. Ohne Makel. Der schwarze Marmor in der Eingangshalle, der immer frisch gewienert glänzt. Das Ambiente so gediegen, dass man am liebsten einmal laut schreien möchte, damit zwischendurch mal etwas Aufregendes passiert.

Und Patrick Liotard-Vogt möchte man am liebsten auch kurz anschreien, wo er denn bleibe? Er ist verspätet. Über eine Stunde schon. Lässt einen warten. Typisch Rich Kid!

Liotard-Vogts Urgroßvater Alfred arbeitete als Generaldirektor bei Nestlé. Großvater Pierre war CEO und Verwaltungsratspräsident des Lebensmittelkonzerns. Vater Bertrand betreibt eine Vermögensverwaltung und schickte seinen Sohn auf das beste Internat der Schweiz: Le Rosey. Einer von Patricks Schulfreunden ist der griechische Reedersohn Angelos Angelopoulos, mit dem er sich jüngst für das Schweizer Fernsehen auf dessen Jacht in der Ägäis filmen ließ.

Und dann steht Patrick Liotard-Vogt plötzlich neben einem, ganz unvermittelt. Er hat sich nicht angeschlichen. Aber er fiel beim Reinkommen auch nicht weiter auf. Seine Haare sind zerwuschelt, die Jeans ausgewaschen. Es täte ihm leid, dass er zu spät komme, entschuldigt er sich. Das sei ja sonst nicht seine Art. Ob denn heute ein Fotograf dabei sei, will Liotard-Vogt sofort wissen. Er habe sich die Haare ab-

geschnitten und wisse nicht, ob das gut aussehe. Müde sieht er aus, er war auf einer Party gestern und hat hier im Hotel übernachtet; so wie er es nach einem langen Abend stets tut, wenn er nicht mehr die knapp 25 Kilometer nach Stäfa fahren will, zu einem kleinen Ort am nördlichen Ufer des Zürichsees. „Goldküste“ wird dieser Streifen wegen seiner wohlhabenden Bewohner genannt. Dort ist Liotard-Vogt aufgewachsen, bei seinen Eltern in einem Haus am Hang mit Blick auf den See. Und dort lebt der 26-Jährige heute noch. Obwohl er einer der erfolgreichsten Jungunternehmer der Schweiz ist.

„The Swiss Mogul“ nennen sie den **26-Jährigen in den USA** bereits. Nach eigenen Angaben ist er an 25 Unternehmen beteiligt. Er hat The World's Finest Clubs gegründet, einen Zirkel, der seinen Mitgliedern gegen eine Jahresgebühr Zugang zu den besten Klubs der Welt verspricht. Der Grundstein seines Unternehmertums. Er hat in das Handdesinfektionsmittel Silkmed investiert, ein Renner während der Schweinegrippenpanik. Ihm gehören Anteile an der Firma Poken, die ein gleichnamiges USB-Stick-großes Gadget vertreibt. Halten zwei Besitzer ihre Poken aneinander, werden automatisch Kontakte ausgetauscht, inklusive der Daten von Facebook, Xing und natürlich Asmallworld (ASW), einer Online-Community für die Reichen dieser Welt, an der Liotard-Vogt seit vergangenem Jahr auch beteiligt ist – sein vielleicht wichtigster Deal in jüngster Zeit. Neben dem Coup dieses Sommers natürlich: Da hat er von der





Das Reina in Istanbul liegt neben der Bosphorus-Brücke – und ist einer der The World's Finest Clubs Mitglieder des von Liotard-Vogt gegründeten Netzwerks kommen gegen eine Jahresgebühr von 2000 Euro mit ihrer Membercard kostenlos und ohne Anstehen in die teilnehmenden Clubs. Außerdem bietet das Unternehmen einen Concierge-Service und gibt ein Magazin heraus



Citigroup die Lizenz für die Herausgabe der Diners-Club-Kreditkarte in Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein übernommen. „Besser konnte es nicht kommen“, sagt Liotard-Vogt. Und lässt keinen Zweifel am Sinn dieser Investition zu: „Das alles zusammen ergibt sensationelle Synergien.“ Sein Plan: ein Rundum-Service-Paket für den internationalen Jetset schnüren. Dazu hat er jetzt die Zielgruppe (ASW), das Zahlungsmittel (Diners) und etwas, mit dem er Geld macht (Finest Clubs).

Ein Selbstgänger wird das Vorhaben jedoch nicht: ASW leidet unter dem Erfolg von Facebook. Und Diners Club, einst die stolze Dame unter den Kreditkarten, kränkelt. Schätzungen zufolge liegt der Marktanteil in Deutschland bei rund zwei Prozent, in der Schweiz bei etwa sieben. In beiden Ländern zusammen sind etwas mehr als 100 000 Karten in Umlauf, vor rund zehn Jahren waren es laut Unternehmen noch mehr als 400 000.

Die Marke sei eingeschlafen, sagt Liotard-Vogt. Was ihn daran reizt: „Mein Großvater und mein Vater hatten eine Diners. Die Assoziation stimmt noch, man muss die Marke nur wiederbeleben.“ Und dazu bringt der junge Schweizer beste Voraussetzungen mit. Bereits als Jugendlicher führte Liotard-Vogt ein Schickimickileben. Das ist so, wenn man in Le Rosey zur Schule geht. Auf einem Schulausflug nach Paris klettert er mit Kumpels aus dem Fenster und taucht ab im legendären Nachtclub Les Bains Douches. In den guten Läden in Genf und Zürich sind er und seine Freunde Stammkunden, sie kommen überall rein.

Da kratzt es natürlich am Ego, wenn man auf Reisen im Ausland anstehen muss, keinen VIP-Status genießt und manchmal sogar vom Türsteher abgewiesen wird. Das hat Liotard-Vogt schwer genervt: „Ich finde, ein guter Kunde sollte, egal wo er ist, ob in London, Paris, New York oder in Monaco, den gleichen Service bekommen wie in seiner Stadt.“

Also recherchiert er im Internet, im festen Glauben, dass es eine Art Klubpass gibt, mit dem man überall auf der Welt in die besten Läden reinkommt. Doch er findet nichts. „Da wusste ich, es ist eine sensationelle Geschäftsidee.“

Sein Vater sah das damals anders. Der lachte nur und sagte: „Junge, was soll das? Willst du wirklich ins Geschäft mit Nachtclubs einsteigen?“ Ja, Patrick wollte. Er meint es ernst.

Ernster als seine drei Kumpel, mit denen er die Idee der The World's Finest Clubs entwickelt und umsetzt, die er nach einem halben Jahr aber rauskauft. Patrick meint es auch ernster, als sein Vater es sich je hätte träumen lassen: Mit 17 schmeißt er die Schule, verlässt Le Rosey ohne Abitur, nimmt nur die Kontakte mit. „Ich habe den Sinn der Matura nie verstanden. Ich bin kein Theoretiker, ich brauche den Praxisbezug.“

Statt eines Zeugnisses zeigt er dem Vater seine Excel-Kalkulation: Die Karte soll 2000 Euro im Jahr kosten. Wenn er nur 5000 Mitglieder bekäme, könnte er 10 Mio. Euro Umsatz damit machen! „Ich war ganz schön aufgeregt, aber mein Vater hörte mir zu und meinte, fang mal an, vielleicht funktioniert es.“ 40 000

Franken Startkapital bekommt er vom Papa. Mehr nicht. Liotard-Vogt reist von Klub zu Klub, versucht, die Besitzer zu überzeugen, mitzumachen bei seinem Netzwerk. Er erfindet eine Auszeichnung, die er den besten Clubs verleiht, fährt hin und schraubt die Award-Plaketten selbst mit dem Bohrer an die Wand der Clubs. Festgemacht. An dieser Idee sollte niemand mehr rütteln.

80 Läden machen heute mit, das Luxx in London etwa, der Felix-Klub im Berliner Hotel Adlon, der VIP Room in Saint-Tropez. Seinen Kunden bietet Liotard-Vogt neben dem Eintritt in die Clubs auch Rabatte. Die Jacht seines Kumpels Angelos, die man auch chartern kann, kostet dann statt 11 000 Franken nur noch 7000 Franken am Tag. Außerdem bekommen Mitglieder einen Concierge-Service: Sie können zum Beispiel direkt bei ihm Hotels reservieren.

Inzwischen hat er einen Geschäftsführer bei The World's Finest Clubs und ein Callcenter, das Anfragen entgegennimmt. Anfangs machte er das alles selbst: „Wenn um vier Uhr morgens das Telefon geklingelt hat, weil jemand eine Reservierung machen wollte, bin ich aufgestanden. Das war schon nervig, wenn ich am Sonntagmorgen mit meiner Freundin im Bett lag und ständig das Telefon läutete.“

Solche Details sind ihm wichtig. Das Image, er sei ein verwöhntes Kind reicher Eltern, dem der Erfolg quasi zugeflogen ist, nervt ihn: „Ich bin privilegiert aufgewachsen, aber meine Eltern sind immer Economy geflogen.“ Sein Business habe er allein aufgebaut. Dass er dabei ausgerechnet dort gelandet ist, wo er herkommt, in der High Society: mehr oder weniger Zufall.

Manchmal wirkt er fast ein wenig verkrampft beim Verkünden dieser Botschaft. Auch in der Fernsehsendung, in der er mit seinem Freund Angelos auf der Jacht zu sehen war. Ihm war wichtig zu vermitteln, dass er nicht nur Urlaub in der Ägäis mache, sondern das Schöne mit dem Geschäftlichen verbinde. Ein Kritiker der „Basler Zeitung“ schrieb danach, Liotard-Vogt habe so steif gewirkt, dass man geahnt habe, hier versuche einer unbedingt, „sich seines Namens würdig zu erweisen und nicht bloß die Millionen zu verprassen, die ihm in die Wiege gelegt worden sind“.

Die Deals mit ASW und Diners Club sind so wichtig für ihn, weil er von den erträumten 5000 Finest-Club-Mitgliedern noch weit entfernt ist. Er braucht neue Kunden, gerade mal 2500 sind es heute. Mehr Unternehmenszahlen verrät Liotard-Vogt nicht. Wenn es ums Geld geht, ist er das Schweizer Bankgeheimnis in Person. Kein Wort darüber, wie hoch seine Beteiligungen sind. Keine Auskunft über Umsatz und Vermögen. Er hält sich an die Regel seines Umfelds: Über Geld spricht man nicht, man hat es. Und gibt es aus, wie neulich im Züricher Jade Club, als er die rund 500 Gäste eine Stunde lang spontan zu allen Drinks einlud, um den Einstieg bei Diners Club zu feiern.

Den Deal eingefädelt hatte Anthony Helbling. Der Diners-Geschäftsführer in Deutschland und der Schweiz hatte in einem Magazin gelesen, dass Liotard-Vogt in Saint-Tropez mit der Kreditkarte einer Supermarktkette gezahlt hatte. Daraufhin schrieb er dem



»Partys nur mit Reichen
KÖNNEN LANGWEILIG SEIN«



Zunächst bezweifelte Hollywood-Produzent Harvey Weinstein, dass Liotard-Vogt überhaupt reich genug sei, seine Beteiligung an dem Social Network Asmallworld zu übernehmen. Doch der Schweizer überzeugte den Produzenten – und schnappte sich vergangenes Jahr die Weinstein-Anteile



Zur Eröffnung des Diners-Club-Messestands 1964 auf der Weltausstellung in New York kam Sängerin Patti Page, um mit dem damaligen Diners-Präsidenten Ralph Schneider das Band zu durchschneiden. Diners Club ist die älteste Kreditkarte der Welt (gegründet 1950) und war einst eine angesehene Marke – die Patrick Liotard-Vogt nun wieder neu beleben will

jungen Schweizer: „Wer Stil hat, zahlt mit Dinern.“ Das war der erste Kontakt, knapp ein Jahr später kauften Helbling, Liotard-Vogt und zwei weitere Investoren der Citigroup – die sich gebeutelt von der Finanzkrise wieder auf das Kerngeschäft konzentrieren muss – die Diners-Lizenz für Deutschland, die Schweiz und Liechtenstein ab.

Als Ersts schlossen sie das Callcenter in Spanien und verlegten es an den Zürichsee. „Der Service soll bei Dinern wieder näher am Kunden sein“, sagt Liotard-Vogt. Außerdem passt das Image der Schweiz viel besser zu dem, wofür die Marke künftig stehen soll: Solvenz und Exklusivität. Zu Umsatz und Gewinn macht Geschäftsführer Helbling keine Angaben. Schweizer Banker eben.

Fest steht: Die Kosten müssen runter. Und so liegt die neue Zentrale mit 40 Mitarbeitern in Rapperswil, dort sind die Mieten deutlich günstiger als im nahe gelegenen Zürich. Liotard-Vogt will sich jetzt in die Abteilungen setzen und sich ein Bild vom operativen Geschäft machen. Danach möchte er über neue Produkte nachdenken: Eine World's-Finest-Club-Diners-Kombikarte? Sonderrabatte für ASW-Mitglieder? Vieles ist denkbar, noch ist nichts entschieden. Aber Liotard-Vogt ist überzeugt, dass sich im Zahlungsverkehr in den nächsten Jahren einiges ändern wird. „Auch dafür wird es eine App geben.“ Eine Marktforschung braucht er nicht, um Diners Club neu zu erfinden. Da fragt er lieber seine Freunde. „Die bewegen sich von einem Kontinent zum anderen, die Bedürfnisse ändern sich, vielleicht hat die Plastikkarte ja bald ausgedient.“ Wegen dieses Netzwerks und seiner Kontakte zu den Banken wollte Helbling den jungen Schweizer als Investor: „Mit Finest Club und Asmallworld hat er das jüngere Publikum oder das Publikum, das wir gerne hätten.“

Als Asmallworld 2004 online ging, war Patrick Liotard-Vogt sofort Mitglied in dem Onlinenetzwerk. Als Myspace für Millionäre wurde ASW vom „Wall Street Journal“ hochgejubelt. Myspace war damals noch eine große Nummer und setzte vor allem auf Masse. ASW-Gründer Erik Wachtmeister, ein ehemaliger Investmentbanker, strebte hingegen nach Exklusivität. In sein Netzwerk kommt nur, wer von einem Mitglied eingeladen wird. Drinnen werden Reisetipps ausgetauscht, Jobs angeboten und Kleinanzeigen geschaltet: Ein Mailänder bietet dort etwa seinen Porsche Boxster S für 32 000 Euro zum Kauf an, in Cannes liegt eine Lazzara-Jacht, die für 3,2 Mio. Dollar zu haben ist. Und in New York wartet auf Interessenten ein Zwei-Zimmer-Apartment für knapp 8 Mio. Dollar auf Interessenten. Das Durchschnittseinkommen der Mitglieder liegt bei 400 000 Euro, das Durchschnittsalter bei 34 Jahren.

Als die Hollywood-Produzenten Harvey und Bob Weinstein (unter anderem „Pulp Fiction“, „Scary Movie“) 2006 als Investoren bei ASW einsteigen, schlägt Liotard-Vogt ihnen sofort eine Zusammenarbeit vor. Keine Antwort. Ein Jahr später schickt er ein Angebot. Wieder keine Reaktion. Die Weinstein-Brüder und ihr Produktionsstudio haben andere Sorgen, sie leiden unter der Finanzkrise. Auch bei ASW bleibt der

erhoffte Erfolg aus: Die Werbeeinnahmen schrumpfen, Personal muss gehen.

Liotard-Vogt sieht seine Stunde gekommen. Er startet Gespräche mit dem Management. „Ein Jahr lang haben wir verhandelt. Harvey Weinstein und ich hatten keinen guten Start.“ Er lernt den US-Produzenten auf einer Benefizveranstaltung in Cannes kennen. Weinstein behandelt den damals 25-Jährigen herablassend. „Er sagte, er glaube nicht, dass ich genügend Geld habe, um Asmallworld zu kaufen“, erinnert sich Liotard-Vogt. „Ich antwortete ihm, dass ich mehr Geld als er habe, und bin einfach weggegangen.“ Normalerweise vermeide er ja, als arroganter Schnösel zu wirken, aber das sei bei Weinstein nötig gewesen. Und es hat funktioniert.

Die Weinstein-Brüder hatten mehrere Angebote auf dem Tisch, haben sich aber für Liotard-Vogt entschieden – vor allem wegen seiner Kontakte in Europa. Die fehlten der Firma. Zudem wollte Liotard-Vogt ASW nicht komplett umkrepeln, sondern wie von den Weinstein geplant zu einer Online-Reisecommunity ausbauen.

Der Plan ging auf. ASW hat heute 600 000 Mitglieder, doch das Netzwerk leidet zunehmend unter der Konkurrenz von Facebook. Die Zahl der Unique User dümpelte im Sommer zwischen 40 000 und 60 000 pro Monat. „Wenn man Asmallworld mit Facebook vergleicht, gibt es technologisch einiges zu tun“, gibt Liotard-Vogt zu. Seit sechs Jahren sei das Netzwerk jetzt online, habe sich etabliert, die Werbeeinnahmen seien wieder gestiegen. Um 20 Prozent.

Doch Anzeigenerlöse sind für ihn nur ein Baustein. Liotard-Vogt rechnet in Synergien. Wenn er nur ein Prozent der Mitglieder für The World's Finest Club bekomme, habe sich das Engagement gelohnt.

ASW wird neben Dinern seine ganze Konzentration erfordern. Darum verbringt er zwei Wochen pro Monat im ASW-Headquarter in New York. Er hat sich dort eine Wohnung gekauft, mit Dachterrasse und Blick auf das Empire State Building. Die perfekte Partylocation. Dort trifft er sich mit Freunden, trinkt Weißwein, raucht eine Zigarre. Trotzdem sagt er: „Partys mit reichen Leuten können stinklangweilig sein.“ Aber sie seien „gut fürs Business“.

Er geht zum Feiern gern ins Zukunft, einen Klub in Zürich, bekannt für seine Underground-DJs, die im Keller Electro auflegen. „Da sind die Leute gut drauf, keiner will etwas von mir, kein Business, nur verdammt viel Spaß.“ Schimmert da diese Sehnsucht durch, aus der heraus er auch jahrelang mit der Supermarktkreditkarte bezahlte? Womöglich. Er hat jetzt eine Diners, aber keine, auf der VIP steht. „Ich finde das einfach peinlich, wenn man eine schwarze Kreditkarte auf den Tisch legt, um zu zeigen: Hey, ich habe Geld.“

Im Dezember ist er im indischen Rajasthan auf einer Konferenz eingeladen und will das mit einer Reise verbinden. „Eine Woche werde ich mit dem Rucksack unterwegs sein.“ So richtig wie ein Backpacker mit öffentlichen Verkehrsmitteln und in billigen Hostels? „Ja, warum nicht? Es wird eine völlig neue Erfahrung sein.“

»MIR IST EGAL, WAS ANDERE DENKEN,
ich habe mein Business allein aufgebaut«

