

Mit Glarner Innovationsgeist erfolgreich in New York

Andreas Leuzinger ist jung. Und doch hat es der gebürtige Netstaler geschafft, sich mit Mut und einer innovativen Idee in der Millionenmetropole am Hudson durchzusetzen. Er stellt individuelle Reiseprogramme für Touristen zusammen.

von Sylvia Thiele-Reuther

U rlaubsziel New York. Das haben jährlich rund 200 000 Schweizer. Und wen es nicht nur in die Shoppingmeilen zieht, der hat seine liebe Mühe, all die attraktiven Sehenswürdigkeiten «abzuarbeiten». Reiseführer gib es zuhauf, und im Getümmel der Vorschläge ist es oft unübersichtlich und zeitraubend, den Aufenthalt von Freiheitsstatue zu Times Square und Empire State Building sinnvoll zu planen.

Es ist eine geniale, wenngleich einfache Idee, die Andreas Leuzinger und sein Partner Simon Mingozi vor zwei Jahren entwickelt haben. Mit ihrem neu gegründeten Internetportal Local-like-newyork.com ermöglichen sie es den Besuchern, New York einmal abseits der Massen wie ein Einheimischer zu erleben, «like a local» eben, wie dieses Wortspiel erahnen lässt. «Im Tourismus geht der Trend immer mehr zu personalisierten Reisen und weg vom Massengedanken», sagt Leuzinger. Und daher wachse auch die Nachfrage nach einem individuellen Reiseprogramm. Der Weg dorthin war aber kein einfacher, wie er erzählt.

Keine Angst vor dem Scheitern

Aufgewachsen ist der gelernte Marketing-Fachmann in Langnau am Albis. Doch sein Heimatort ist Netstal, wo auch der Vater herkommt. Die Grosseltern und näheren Verwandten wohnen bis heute im Kanton Glarus. So verbringt er in seiner Kinder- und Jugendzeit häufig die Ferien und Feier-

«Risikobereitschaft und Mut für Neues sind typisch für Glarner. Ohne die wäre ich vielleicht nicht in New York.»

Andreas Leuzinger

führt Touristen auf besondere Wege



Geschafft: Mit Mut und Risikobereitschaft haben sich Andreas Leuzinger (links) und Simon Mingozi ein kleines Start-up-Unternehmen aufgebaut.

Bild Sara Meo

tage im Glarnerland, geht an die Landsgemeinde und erkundet in Wanderschuh den Kanton. Es zieht ihn beruflich zunächst ins Zeitungswesen, Leuzinger möchte Journalist werden, doch dann interessiert ihn mehr und mehr das Marketing. Er arbeitet bei Tele Züri und zuletzt in einer kleineren Medienagentur in Zürich.

Mit dem Glarnerland sei er tief verwurzelt, sagt er. Vor allem fortschrittliches Denken, Mut und Innovationskraft hätten die Glarner Geschichte, ihre Menschen und nicht zuletzt auch ihn geprägt.

Dass Erfolg auf Mut und Innovation beruht, wurde ihm auch durch seinen Vater vorgelebt. Dieser sei nach Australien gegangen, habe sich selbstständig gemacht und auch keine Angst vor dem Scheitern gehabt, erzählt er. Dieser vererbte ihm auch das «thinking outside the box», den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.

Eine Idee setzt sich durch

Sein Herz hat der Marketing-Experte schon vor langer Zeit an New York verloren. So wie bei vielen Urlaubern waren es anfangs kurze Aufenthalte, bei

denen er diese Stadt lieben gelernt hat. Und dann verschlug es ihn immer öfter dorthin. Das faszinierende an New York sei, dass der Motor dieser Stadt nie stillstehe. Vielleicht ist es ihm aber auch in die Wiege gelegt. Denn die Mutter ist in fünfter Generation New Yorkerin, kam jedoch als Kind zurück in die Schweiz.

Jedenfalls baut sich der mittlerweile 30-Jährige zusammen mit Simon Mingozi ein Netzwerk auf und besucht abseits der Touristenattraktionen die unterschiedlichsten Lokalitäten und Quartiere. Er sammelt seine Erfahrungen in einfachen Excel-Listen und erweitert diese ständig. Es sprach sich im Freundeskreis herum, dass man bei ihm gute Tipps für eine spannende New-York-Reise bekommen kann. Und damit war die Geschäftsidee geboren.

Es folgt als Erstes eine gründliche Vorbereitungszeit für die Erstellung ihres Online-Portals. Die Programmierung, ihre eigene Software, das Design, all dies sei sehr aufwendig gewesen, berichtet Leuzinger. Es sei so, man müsse härter kämpfen als anderswo. Am Sprichwort «If you can make it in

New York, you can make it anywhere» sei schon etwas Wahres dran.

Eine Stadt ohne Stillstand

Seit 2012 hat der Start-up-Unternehmer nun eine Siebentagewoche. In der schnelllebigen Metropole gibt es keinen Stillstand, erklärt er. Schon von Berufs wegen sei er gezwungen, ständig Neues zu entdecken. Ein Restau-



rant, das heute «in» sei, könne in drei Monaten bereits geschlossen sein, und auch die Quartiere seien einem ständigen Wandel unterzogen. Wenn er also nicht gerade ein Reiseprogramm nach den individuellen Interessen seiner Kunden zusammenstellt, ist Leuzinger auf Streifzügen und sammelt so immer die neusten Insider-Tipps. Im Wesentlichen geht es um Kunst und Kultur, Musik, Gastronomie, Shopping und Nightlife in den verschie-

densten Ausrichtungen. Wann immer möglich, versuchen er und Mingozi die Wünsche zu erfüllen und zu koordinieren.

Mittlerweile könne Andreas Leuzinger sich nicht mehr vorstellen, an einem anderen Ort zu leben: «In New York gibt es nichts, was es nicht gibt.» Von der Schoggi über die Cervelat bis zum Bergkäse könne man sich alles besorgen. So isst auch er gerne in den kalten Wintermonaten ein Fondue oder Raclette. Die Familie allerdings, die Berge und das Skifahren vermisse er sehr: «Diese Naturnähe, die man im Glarnerland hat, die gibt es hier einfach nicht.» Und als leidenschaftlicher Skifahrer fehlen ihm die anspruchsvollen Pisten. «Die können einfach nicht mithalten», sagt er. Daher versuche er, seine alte Heimat so oft wie möglich zu besuchen. Der Arbeit wegen jedoch nie für lange.

Sein Konzept ging bisher auf, und daher liegen schon Expansionspläne in der Schublade, wie Leuzinger verrät. Demnächst wird es auch in einer anderen, einer europäischen Stadt seine Dienstleistung geben. In welcher genau, ist noch sein Geheimnis.

Besondere Einblicke im Kunsthaus

«Fit For Purpose», die neue Ausstellung im Kunsthaus Glarus, beschäftigt sich mit der Zweckmässigkeit des heutigen Designs.

Design avanciert zur Schlüsseldisziplin der zeitgenössischen Kultur. Perfekte, computergenerierte und oft entpersonalisierte Oberflächen bestimmen die Wahrnehmung praktisch aller Lebensbereiche. Mit dem Design von Bildschirmhalten, Konsumgütern und Lebensräumen wächst ein ästhetischer High-Tech-Kosmos, der alle Bereiche des Lebens umfasst.

Die neue Ausstellung «Fit For Purpose» im Kunsthaus Glarus bezieht sich auf die nüchterne Zweckmässigkeit des heutigen Designs, das auf dem Erbe der Moderne und dem Bauhaus beruht und das mit teils fast schon asketischem Anstrich Wellness und Kraft vermitteln will. Ganz in der Manier der oft versehentlich als Zitat von Marshall McLuhan zugeordneten Diagnose «We shape our tools and thereafter our tools shape us» formen die Hochglanz-Habitate der Unternehmensarchitektur erfolgreiche, leistungs- und konsumorientierte Benutzer. Auch im privaten Umfeld gehört dieselbe Art von Design heute zum Standard.

Künstler beschäftigen sich vermehrt mit diesen Oberflächenphänomenen. Sie verwenden diese Ästhetik als Grundlage ihrer Arbeiten, spielen im Kontrast dazu auch mit der Materialästhetik von Gefundenem und Weggeworfenem. Ausgehend vom Designerbe der Moderne, stellen sie Fragen nach dem Verhältnis der gestalterischen Normen.

Interieurs aus der Sammlung des Glarner Kunstvereins

Die Interior-Bilder bieten Einblicke in häusliche Umgebungen, Arbeitsräume oder Repräsentationsräume. In der Ausstellung werden Skulpturen aus der Sammlung des Glarner Kunstvereins gezeigt, die sich mit Mobiliar als Skulptur beschäftigen.

Ebenfalls zu sehen sind Bilder von Innenraumdarstellungen, die das einfache, ländliche Leben oder etwa das Künstleratelier erfassen.

Vernissage: Samstag, 7. Februar, 18 Uhr, Kunsthaus Glarus.

INSERAT

Shorley – für natürlich frische Energie
Der erfrischende Durstlöcher aus 60 % Schweizer Apfelsaft und 40 % Passugger-Mineralwasser.

MÖHL Apfelsäfte
Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon