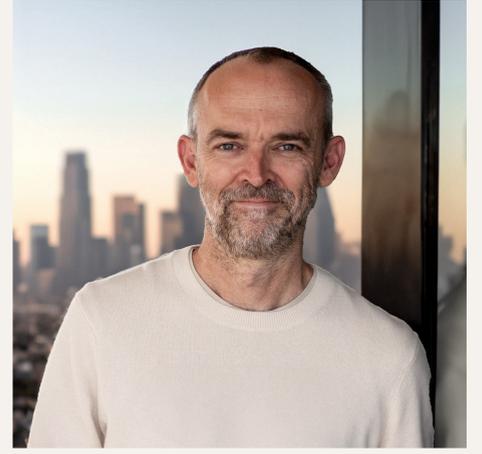


Ist Los Angeles Surfen, Schönheit, Reichtum?



Andreas Freitag, Mutabor Inc.

von Andreas Freitag, Mutabor
September 2024

Kürzlich im Zeit Magazin: “Wenn Berlin das New York Deutschlands ist, dann ist München das deutsche Los Angeles.” Merkste selbst, oder? Aber egal, Feuilleton halt, will doch nur spielen, schreibt ja auch der Autor. Und die Bilder sind schön. Harmlos.

Oder doch nicht? Bei aller Freude an den an den blonden Haaren herbeigezogenen Ähnlichkeiten zwischen Los Angeles und München, bleibt es am Ende wieder beim Klischee: Los Angeles ist Surfen, Schönheit, Reichtum oder anders gesagt, Malibu, Hollywood und Beverly Hills (90210).

Ein Bild, das in den 90er-Jahren hängen-geblieben ist (vielleicht ja wirklich wie München), aber eben auch ein Bild, das im Weg ist, wenn man als Marke die Chancen, die L.A. und die ganze Metropolregion bieten, verstehen und nutzen will. Denn es gibt, neben den offensichtlichen Unterschieden, durchaus ein paar interessante Parallelen zwischen L.A. und München:

→ Mieten und Immobilienpreise liegen auf einem vergleichbaren Niveau – auch wenn in L.A. deutlich mehr Bewegung im Markt ist.

→ Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf ist nahezu gleich - Angelenos und Münchner:innen erwirtschaften durchschnittlich über \$85.000 pro Jahr.

→ Beide Städte sind bedeutende Standorte für Technologie-Unternehmen.

Ein paar Beispiele für Unternehmen, an die man vielleicht nicht denkt, wenn es um Los Angeles geht:

→ Northrop Grumman, Luft- und Raumfahrt und Verteidigung, etwa 20.000 Mitarbeiter:innen am Standort

→ Farmers Insurance, Versicherungen, etwa 12.000 Mitarbeiter:innen

→ Amgen, Biotechnologie, etwa 5.000 Mitarbeiter:innen (Europazentrale übrigens in München)

→ Sketchers, Schuhmarke, etwa 11.000 Mitarbeiter:innen

→ San Pedro Bay Port Complex (Los Angeles und Long Beach), mit einer ähnlichen Fläche wie der Hamburger Hafen, aber deutlich mehr Beschäftigten und Umsatz.

Südkalifornien wäre als Land mit etwa 24 Millionen Einwohnern eine der größten Volkswirtschaften der Welt. Ein riesiger Markt mit enormer Kaufkraft und einer unglaublich diversen Wirtschaft.

Apropos divers: Im Zeit-Magazin darf die Münchner Hausfrau dann ja doch noch von den besten Tacos erzählen und an den „Latino-Einfluss“ in L.A. erinnern. Um diesen „Einfluss“ mal in die Realität zu holen: Nur ungefähr ein Viertel der Einwohner von Los Angeles sind Weiße. Fast die Hälfte ist Latino/Hispanisch. Und die sind jung, ehrgeizig, kaufkräftig und konsumfreudig. Auch ein Klischee, aber eins, dass man mindestens so draufhaben sollte wie die paar real Housewives und Surfer:innen.

Mutabor gibt es übrigens in München und in LA.