

# München wird der Kompetenzbeweis

## Fashion Mall startet als Marke, Expansionspläne in weiteren Städten

Der Münchner Immobilien-Entwickler Fürst Developments hat große Pläne für sein Showroom-Konzept Fashion Mall. Nach Baustart des ersten Hauses für das neue Münchner Ordercenter laufen Gespräche, um das benachbarte Sturm Plaza in den geplanten Schwabinger Showroom-Komplex zu integrieren. „Wir haben ein Angebot zur Übernahme des Sturm Plazas gestellt und befinden uns in positiven Gesprächen“, erklärt Geschäftsführer Franz Fürst. Unabhängig von dem Ausgang dieser Gespräche sei gesichert, dass das Sturm Plaza in die vis-à-vis entstehende Fashion Mall Munich integriert werde. „Damit folgen wir auch dem Wunsch der Stadt München, die mehr Kompetenz als Modestadt beweisen will“, so Fürst. Zwar verfüge die Isar-Metropole mit Fashion Atrium, Sturm Plaza, Lodenfrey Park, Hilton, M,O,C, und MTC über mehr als 110 000 m<sup>2</sup> Mode-Präsentationsfläche, „aber nur wenige der Betreiber bieten das passende Markenumfeld für designorientierte Anbieter.“ Und das werde mit dem derzeit gebauten ersten Haus „Bronce“ der Munich Fashion Mall nun geboten. Das nach der Edelfassade benannte dreigeschossige Gebäude mit 5500 m<sup>2</sup> Fläche ist bereits zu 60 % an Marken des gehobenen Genres vermietet, unter anderem an Max Mara, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Filippa K, Furla, Pollini, Roberto Cavalli, Missoni und Airfield. „Der Markenmix, so wie im Fachhandel, ist das entscheidende Kriterium.

Die restliche Fläche wird nach den gleichen Qualitätsvorgaben vermietet“, so Fürst. Der Bau des zweiten Hauses „Titan“, mit 10 000 m<sup>2</sup> für die Mitte des Marktes, soll im Herbst 2006 beginnen und im Frühjahr 2008 fertig sein. „Darin wollen wir fünf der zehn umsatzstärksten Firmen haben. Esprit hat als Mieter bereits unterschrieben“, erklärt Fürst. Auch in diesem Gebäude wird sehr viel Wert auf Architektur und Ausstattung gelegt. Schließlich investierten die Unternehmen große Budgets in ihre Markenphilosophien, da müsse die Showroom-Präsentation glaubwürdig sein. Bereits die Fassaden mit ihrem hohem Wiedererkennungswert sollen das Genre kommunizieren. „Für mich beginnt die Markenbotschaft des Showrooms schon am Standort. Gesprächsthema soll die Marke, nicht die schlechte Location sein.“ Außerdem ist geplant, das bereits in Salzburg funktionierende Fashion Mall-Konzept in weiteren Städten zu vervielfältigen. Auf der Liste stehen Eschborn, Sindelfingen, Zürich und



Noch steht Franz Fürst auf einer Baustelle: Im Frühjahr 2007 soll das Haus Bronce der neuen Fashion Mall Munich fertig sein.

Berlin. Die vor Ort bestehenden Modezentren sieht Fürst nicht als Konkurrenz. „Alle werden letztlich von der neuen Standortqualität profitieren“, sagt Fürst. Er ist davon überzeugt, dass sein Spezialkonzept für einen ausgesuchten Markenmix in der entsprechenden Architektur den vorhandenen Häusern neue Impulse geben wird. „Die Mieter haben wir bereits“, so Fürst. Interessente für die neuen Standorte bestehe aus dem Pool der Fashion Mall Munich. Last but not least ist in der Salzburger Fashion Mall ein Marken-Relaunch geplant. Das hauptsächlich von Agenturen belegte Haus wurde vor 16 Jahren eröffnet. ES ■