Universität Zürich[UZH]

Abschlussarbeit

zur Erlangung des

Master of Advanced Studies in Real Estate

High Streets im Transformationsprozess
Eine vergleichende Analyse ausgewählter High Streets mit Blick auf Historie, Digitalisierung und neue Konsumgewohnheiten

Verfasser: Jíra Matyáš

Schweighofstrasse 364, 8055, Zürich

matyas.jira1@gmail.com

+41 78 875 18 00

Eingereicht bei: Kloess Stephan Georg C. (Dr. oec. HSG)

Abgabedatum: 08.09.2025

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis IV

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis VI

Executive Summary VII

1. Einleitung 1

1.1 Ausgangslage 1

1.2 Zielsetzung 2

1.3 Abgrenzung des Themas 3

1.4 Methodisches Vorgehen 4

1.5 Aufbau der Arbeit 5

2. Theoretische Grundlagen 6

2.1 Historische Entwicklung der High Streets 6

2.1.1 Maximilianstraße in München 6

2.1.2 Champs-Élysées in Paris 7

2.1.3 Pařížská Strasse in Prag 9

2.1.4 Bahnhofstrasse in Zürich 10

2.2 Funktionen und Merkmale von High Streets im urbanen Raum 12

2.2.1 Ökonomische Funktion | Einzelhandel- und Konsumraum 12

2.2.2 Soziale Funktion | Öffentlicher Raum 13

2.2.3 Räumliche Merkmale | Zugänglichkeit und Dichte 13

2.2.4 Symbolische Funktion | Bühne des Alltags 14

2.3 Theoretische Ansätze zur Stadtentwicklung und Transformation 15

2.4 Wandel der Konsumgewohnheiten 19

2.5 Digitalisierung im Einzelhandel 22

3. Empirische Untersuchung 24

3.1 Methode 24

3.1.1 Zielsetzung des empirischen Teils ... 25
3.1.2 Standortanalyse ... 26
3.1.3 Analyse der Zielgruppe ... 28
3.1.4 Omnichannel Strategie ... 31
3.1.5 Ergänzende Experteninterviews ... 33
3.2 Interpretation der Ergebnisse ... 35
3.2.1 Maximilianstraße in München ... 36
3.2.2 Champs-Élysées in Paris ... 37
3.2.3 Pařížská Strasse in Prag ... 39
3.2.4 Bahnhofstrasse in Zürich ... 41
3.2.5 Übergreifender Blick ... 43
4. Diskussion: Objektiv diskutieren (Methodik und Resultate), Einordnung der Resultate, Grenzen und Schwächen der gewählten Methode und der Resultate ... 46
4.1 Einleitung | Diskussion ... 46
4.2 Einordnung | Interpretation der Ergebnisse ... 46
4.3 Diskussion ausgewählter Methode ... 49
4.4 Abgrenzung | Schwächen der Arbeit ... 50
4.5 Implikationen für Forschung und Praxis ... 50
4.6 Wesentliche Erkenntnisse im Überblick ... 52
5. Schlussbetrachtung ... 52
5.1 Zusammenfassung der Arbeit ... 52
5.2 Fazit | Kritische Gesamtanalyse ... 54
5.3 Ausblick ... 55
6. Literaturverzeichnis ... 56
7. Anhang ... 62
7.1 Anhang 1: Verzeichnis der Experteninterviews ... 62

Abkürzungsverzeichnis

[Abkürzung]	[Abkürzung steht für]
BB	Babyboomer (ca. 1946 - 1964)
CBD	Central Business District
DK	Durchschnittskurs
E-Commerce	Elektronischer Detailhandel
EZH	Einzelhandel
FZ	Frequenzzahl (z. B. Passantenfrequenz)
Gen-X	Generation X (ca. 1965 - 1980)
Gen-Y	Generation Y / Millennials (ca. 1981 - 1996)
Gen-Z	Generation Z (ca. 1997 - 2012)
Gen-α	Generation Alpha (ca. 2010 - 2024)
KKA	Kaufkraftanalyse
KZ	Kennzahlen
LQ	Leerstandsquote
m2	Quadratmeter
MP/m2 p.a.	Mietpreis pro Quadratmeter
OCR	Occupancy Cost Ratio / Rate (Verhältnis Umsatz / Miete)
PoE	Point of Experience
PoS	Point of Sale
SNB	Schweizerische Nationalbank
vs.	versus, gegen oder gegenübergestellt
YoY	Year over Year, Jahresvergleich
ZG	Zielgruppe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maximilianstraße von heute 7
Abbildung 2: Maximilianstraße von heute 7
Abbildung 3: Champs-Élysées von heute 8
Abbildung 4: Champs-Élysées von heute 8
Abbildung 5: Pařížská Strasse von heute 9
Abbildung 6: Pařížská Strasse von heute 9
Abbildung 7: Bahnhofstrasse Strasse von heute 11
Abbildung 8: Bahnhofstrasse Strasse von heute 11
Abbildung 9: Verteilung der globalen Bevölkerung nach Generationen 20
Abbildung 10: Positionierung und Sichtbarkeit der Geschäftsflächen 27
Abbildung 11: Nike Flagship-Store am Champs-Élysées 30
Abbildung 12: Nike Flagship-Store am Champs-Élysées 30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wesentliche Kennzahlen zur Maximilianstraße, München. 37
Tabelle 2: Wesentliche Kennzahlen zur Champs-Élysées, Paris 38
Tabelle 3: Wesentliche Kennzahlen zur Pařížská Strasse, Prag 40
Tabelle 4: Wesentliche Kennzahlen zur Bahnhofstrasse, Zürich 42
Tabelle 5: Übersicht Immobilienkennzahlen der vier High Streets 43
Tabelle 6: Übersicht Konsumentenkennzahlen der vier High Streets 44

Executive Summary

Der Retail-Sektor befindet sich in einem Transformationsprozess, der durch die Digitalisierung, veränderte Konsumentenbedürfnisse und den Einfluss von zukünftigen Generationen (Gen-Z, Gen-α) geprägt ist. Die vorliegende Abschlussarbeit untersucht die historische Entwicklung, aktuelle Situation und Transformation von High Streets in den vier europäischen Städten München, Paris, Prag und Zürich. Hierbei steht die Frage im Zentrum, wie diese urbanen Standorte vor dem Hintergrund ihrer Historie auf die aktuellen Herausforderungen reagieren und wohin sie sich künftig entwickeln.

High Streets werden als zentrale Hauptgeschäftsstrassen verstanden, die mit einer Konzentration von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie sowohl wirtschaftliche Orte als auch gesellschaftliche Treffpunkte bilden. Jede der vier ausgewählten Städte ermöglicht eine eigene Perspektive: München repräsentiert die Verbindung von Tradition und modernen Handelskonzepten, Paris eine Metropole mit globalem Einfluss der historisch bedeutenden High Street, Prag verdeutlicht für die Anpassung einer postkommunistischen Stadt an neue Marktbedingungen und Zürich bietet Einblicke in ein wohlhabendes, weniger dicht besiedeltes Land mit hohem Lebensstandard.

Das Forschungsdesign kombiniert quantitative Sekundärdaten (Mietpreise, Leerstandsquote, Passantenfrequenz) mit sieben qualitativen Experteninterviews, welche die Datenlage ergänzen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Stadtentwicklung seit der Entstehung der High Streets stark unterschiedlich geprägt wurde, ihre Funktionen jedoch grosse Gemeinsamkeiten aufweisen. Sie symbolisieren einen Raum der Gesellschaft, der Stadt, der Kultur und des Konsums. Hauptunterschiede zeigen sich im Einzelhandel: München orientiert sich an lokaler Kaufkraft, Paris und Prag hängen stark vom Tourismus ab, während Zürich beide Merkmale vereint und eine hohe Stabilität aufweist. Gleichzeitig verändern neue Generationen und die Digitalisierung die Rolle der High Streets: Sie entwickeln sich vom Point of Sale hin zum Point of Experience und verbinden stationäre Geschäftsmodelle mit Customer Journey, Erlebnissen und Nutzungsmix. Anschliessend zeigt sich, dass High Streets in der Zukunft nur dann erfolgreich bleiben, wenn sie wieder als innovative, flexible und diversifizierte Räume definiert und städtebaulich weiterentwickelt werden.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Historische Betrachtung: Schon seit der Zeit der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts waren heutige High Streets durch ihre zentrale Lage Orte des Konsums. Sie waren Strassen in denen man sich aufhielt, sich traf und sich bei einem Kaffee unterhielt. Sich veränderte Konsumbedürfnisse Ende des 20. Jahrhunderts prägten den Einzelhandel stark in eine Richtung, in der sich High Streets stark zu ähneln begannen: Nicht bezüglich der Architektur oder des Städtebaus, sondern im Hinblick auf den Brand-Besatz. Überall finden sich dieselben globalen Brands. Im 21. Jahrhundert liegt der Fokus in der Konsumentenansprache nicht nur auf den Einheimischen, sondern konzentriert sich vermehrt auf den Tourismus.

Demographie: Heute stehen die High Streets für einen Status. Die Konsumenten geben ihr Geld bei den Luxusbrands aus. Mit jeder neuen Generation entstehen neue Herausforderungen. Was für die vorherige Generation galt, gilt nicht mehr für die heutige. Mit dem Aufkommen der Technologie und des Omnichannel-Ansatzes hat der klassische Besuch der Einkaufsstrasse an Attraktivität verloren, da die Konsumenten bequem von überall online bestellen und sich die Waren direkt nach Hause liefern lassen können. Gleichzeitig ist unser Alltag schneller geworden und die Menschen priorisieren ihre Zeitnutzung: Sie bestellen lieber um zwei Uhr nachts, statt am nächsten Tag sich die Zeit und die Mühe zu nehmen, ein Outfit auf der High Street auszusuchen.

Konsumgewohnheiten: Die Zeiten, in denen die Menschen zum Einkaufen in die Läden gingen, sind vorbei. Die endlose Warenmenge und die Möglichkeiten führen dazu, dass Konsumenten zunehmend Empfehlungen folgen. Früher war es die klassische Werbung, die ein Produkt konkret beworben hat. Heute übernehmen diese Rolle die sozialen Medien mit der Verbreiterung der Empfehlungen von Influencern.

Aufenthaltsqualität: So wie das Leben zunehmend ins Büro eingezogen ist, so gilt es auch für High Streets, die Aufenthaltsqualität attraktiver zu gestalten und das Leben in den Strassenraum und in die Läden zurückzuholen.

High Streets befinden sich wieder einmal in einer Transformationsphase. Was können und müssen die High Streets vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung und anstehenden Transformation tun? Die Definition einer High Street bezeichnet eine

Hauptgeschäftsstrasse einer Stadt, die durch ihre Konzentration von Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistungen und Gastronomie eine zentrale Rolle in der Gesellschaft und ihrem Leben spielt. High Streets dienen als wirtschaftliches Zentrum und Treffpunkt der Gemeinschaft (Hubbard, 2017, S. 3-25).

In den letzten Jahren sehen sich High Streets jedoch einem tiefgreifenden Transformationsprozess gegenüber. Der digitale Wandel, insbesondere das rasche Wachstum des E-Commerce, hat das klassische Geschäftsmodell des stationären Einzelhandels grundlegend verändert. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Konsumenten „Zu guter Letzt sei hier angemerkt, dass der Autor aus Gründen des Energieflusses und der einfacheren Lesbarkeit sich entschieden hat, die weibliche und die männliche Form gleichzeitig zu verwenden und damit auf Sternchen oder andere moderne Darstellungsarten zu verzichten. In welcher Form der Inhalt auch immer formuliert ist - er gilt für alle Leser!" In Anlehnung an: (Fahrländer & Kloess, 2023, S. 3): Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität, Nachhaltigkeit und flexible Nutzungskonzepte gewinnen an Bedeutung (Riahi, 2020, S. 26-31; Lienberger & Hilti, 2021; Spanke, 2022).

Neben diesen Konsumtrends wirken auch makroökonomische, demografische und städtebauliche Faktoren auf die Entwicklung innerstädtischer Handelslagen ein. Die Covid-19-Pandemie hat diese Dynamiken zusätzlich beschleunigt und das Spannungsfeld zwischen Online- und Offline-Handel, zwischen Frequenzverlust und Neuaufwertung weiter verschärft.

Diese Entwicklungen verlaufen je nach regionalem und kulturellem Kontext unterschiedlich. Während einige High Streets mit sinkender Attraktivität und zunehmendem Leerstand zu kämpfen haben, gelingt es anderen, sich als multifunktionale, zukunftsfähige Räume neu zu erfinden (D'Angelo & Trutmann, 2024). Eine systematische, vergleichende Betrachtung, die unterschiedliche europäische High Streets im Hinblick auf ihre historischen Prägungen, digitalen Strategien und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen analysiert, liegt bisher nicht vor.

1.2 Zielsetzung

Die Abschlussarbeit untersucht die Historie, aktuelle Situation und Transformation von High Streets an vier ausgewählten europäischen Städten: Maximilianstraße in München, Champs-Élysées in Paris, Pařížská in Prag und Bahnhofstrasse in Zürich. Die Arbeit vergleicht, wie diese urbanen Standorte vor dem Hintergrund ihrer Geschichte auf die

aktuellen Herausforderungen reagieren und welche möglichen Entwicklungen es geben kann.

Die Arbeit basiert auf einer Kombination des Forschungsdesigns aus quantitativen Sekundärdaten, ergänzt um sieben qualitative Experteninterviews. Diese Variation ermöglicht es, die aktuellen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im Detailhandel zu erkennen und zu interpretieren. Gleichzeitig erklärt sie die Unterschiede der Handlungsansätze. Es lassen sich sowohl mögliche zukünftige Weiterentwicklungen der High Streets in den vier europäischen Städten ableiten als auch Zusammenhänge und Trennendes feststellen. Dabei stellen sich folgende Forschungsfragen:

1. Was ist die bauliche und gesellschaftliche Historie der jeweiligen High Street an den ausgewählten Standorten?
    a. Welche unterschiedlichen Funktionen erfüllen die Bestandteile einer High Street?
    b. Welche Faktoren beeinflussen die Attraktivität von High Streets als Einzelhandelsstandort?
    c. Was sind die Abhängigkeiten bei High Streets (z.B. Quellen des Umsatzes, Präsenz nationaler vs. globaler Brands)?
2. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in der Retailnutzung verschiedener High Streets? Z.B. Sortiment oder Mieterstruktur
3. Wie verändern sich die Anforderungen von Konsumenten an High Streets?
    a. Wie wirken sich die Trends auf die Einzelhandelsnutzung in High Streets aus? Z.B. Erlebnisorientierung, Bedürfnisbefriedigung, Treffpunkt, etc...
    b. Wie tragen High Streets zur Lebensqualität urbaner Räume bei?

1.3 Abgrenzung des Themas

Der Fokus liegt auf den High Streets, ihrer Funktion und wesentlichen Faktoren wie Urbanisierung, Stadtentwicklung und finanzieller Merkmale zwischen den Lagen. Die gesellschaftliche Entwicklung (sozial und kulturell) wird nur in Bezug auf ihre Relevanz für High Streets analysiert. Eine Detailanalyse von Shopping Malls und Retail-Parks wird nicht vorgenommen. D.h. andere Retaillagen und -nutzungen sowie die Investorenseite werden nicht betrachtet.

Der Inhalt fokussiert sich auf den Transformationsprozess der ausgewählten europäischen High Streets. Die Selektion der Städte übergreift geographische, wirtschaftliche und

politische Strukturmerkmale, darunter die Grösse und die Organisation der Städte (zentralistisch wie Frankreich und föderal wie Schweiz und Deutschland): Zürich bietet den Einblick in den Umgang mit High Streets in einem weniger dicht besiedelten Land mit einem hohen Lebensstandard. Prag als eine osteuropäische Perspektive, die erklären kann, wie sich postkommunistische Städte an die neuen Marktbedingungen anpassen. Paris ist eine zentralistisch geprägte Metropole mit globalem Einfluss und historisch bedeutender High Street Champs-Elysees, die interessante Vergleiche auf die Tradition und Moderne bietet. München repräsentiert grosse deutsche Städte in einem föderalen Staat, die traditionelle mit modernen Handelskonzepten vereint. Die gewählte Diversität ermöglicht, Ähnlichkeiten und Unterschiede im Transformationsprozess von High Streets zu identifizieren.

1.4 Methodisches Vorgehen

Die Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse werden durch sieben Experteninterviews validiert und erweitert. Pro Stadt wird ein Experte hinzugezogen, der über tiefes Wissen zu den lokalen High Streets verfügt. Darüber hinaus wird ein zusätzlicher Experte beigezogen, der eine übergreifende Sicht auf High Streets hat. Die Interviews werden entweder persönlich oder online per Video durchgeführt. Die Interviewfragen orientieren sich an Trends, gesellschaftlichen Entwicklungen, spezifischen und allgemeinen Herausforderungen sowie den Entwicklungsperspektiven der High Streets. Die Zielsetzung besteht darin, die Auswirkungen und Entwicklungen der High Streets in Zürich, Prag, Paris und München zu untersuchen. Die Interviews werden transkribiert und anhand qualitativer Analysemethoden ausgewertet, um zentrale Themen und Einsichten zu identifizieren.

Die Transformation urbaner High Streets ist ein aktuelles und praxisrelevantes Thema in der Stadtentwicklung und im Retail Asset Management. Während zahlreiche Studien (Hubbard, 2017; Lienberger & Hilti, 2021) Einzelaspekte wie den Bedeutungsverlust des stationären Handels oder den Aufstieg des E-Commerce analysieren, fehlt es bislang an vergleichenden Untersuchungen, die mehrere internationale High Streets aus einer integrativen Perspektive betrachten. Also unter Berücksichtigung von Geschichte, gesellschaftlichen Veränderungen und Konsumentenverhalten (Hubbard, 2017, S. xx; Lienberger & Hilti, 2021).

Die Forschung fokussiert sich auf vier historisch ikonische Einkaufsstrassen aus verschiedenen urbanen und gesellschaftlichen Zusammenhängen, die miteinander

verglichen werden. Die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden ermöglicht es, Ähnlichkeit und Unterschiede herauszuarbeiten und zukünftige Entwicklungen aufzuzeigen. Alle vier ausgewählten Städte waren schon in ihrer Historie Zentren, die auch in früheren Zeiten und im Detail geplant wurden. Alle vier Städte haben aber auch unterschiedliche Grössen, heterogene Strukturen und jeweils eine spezifische Geschichte, so dass sie sich für andere Städte und ihren High Streets in exemplarisch vergleichen lassen.

Im Zentrum der Arbeit steht die wachsende Bedeutung der Stadtentwicklung für Investoren und den Detailhandel. High Streets beziehen sich nicht nur auf wirtschaftliche Standorte wie dem CBD, sondern auch auf kulturelle, soziale und urbane Räume. Aufgrund grosser Änderungen in Konsum- und Lebensgewohnheiten müssen sie sich in der Spannweite des globalen Wettbewerbs neu erfinden, sich mit ihrer nationalen und internationalen Ausstrahlung neu positionieren.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Abschlussarbeit wird in zwei Hauptteile strukturiert und insgesamt in fünf Kapitel gegliedert.

Im ersten Kapitel Einleitung beschreibe ich die heutige Ausgangslage in Bezug auf Einkaufsstrassen, die Zielsetzung mit Forschungsfragen, die Abgrenzung des Themas sowie die Positionierung der Arbeit.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen beschrieben. Der Fokus liegt auf der historischen Entwicklung, ihrer Funktion und Merkmale sowie auf den digitalen und gesellschaftlichen Treibern. Im dritten Kapitel steht die empirische Untersuchung im Mittelpunkt. Es werden die vier Standorte anhand von Kennzahlen wie Mietpreise, Leerstandsquoten, Besucherfrequenzen, Mietstruktur, Branchenmix etc… verglichen. Diese Sekundärdatenanalyse wird durch fünf Experteninterviews validiert und erweitert. Pro Stadt wird ein Experte hinzugezogen, der über tiefes Wissen zu den lokalen High Streets verfügt, sowie ein zusätzlicher Experte, der eine übergreifende Sicht auf High Streets hat.

Im vierten Kapitel werden die Resultate der quantitativen Analyse und der Experteninterviews zusammengeführt, um eine validierte Sicht auf die Transformation und Herausforderungen der High Streets zu gewinnen. Mit dem fünften

zusammenfassenden Kapitel wird, neben einem Fazit, eine kritische Analyse der Ergebnisse sowie ein Ausblick präsentiert.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Historische Entwicklung der High Streets

2.1.1 Maximilianstraße in München

Die Maximilianstraße entwickelte sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts gemäss dem geplanten urbanisierten Stadtentwurf und der Initiative von König Maximilian II. Joseph von Bayern, mit dem Ziel und bewussten städtebaulichen Programm, seine monarchische Repräsentation zu zeigen. Die Strasse wurde von dem Architekten Georg Friedrich Bürklein im einzigartigen Maximilianstil entworfen. Auch das heutige Kempinski Hotel (früher als Vier Jahreszeiten bekannt) wurde auf den Wunsch des Königs im Jahr 1858 errichtet (Bayerischer Landtag, ohne Datum; Fruth, 2015, S. 22-31).

Von 1853 bis 1867 wurde die monumentale Hauptachse als neue Verbindung zwischen der Altstadt und der Isar zum Maximilianeum konzipiert und fertiggestellt. Die Grundidee orientierte sich an der klassischen Abfolge von Strasse, Forum und Akropolis, wobei letztere den krönenden Abschluss bildete. „Gleich den Champs-Élysées sollte sie in Ihrem Charakter werden. Die Maximilianstraße wurde gleichzeitig mit den unter Haussmann realisierten Boulevard in Paris entstanden" (Fruth, 2015, S. 30). Die 1'200 Meter lange und 23 Meter breite Strasse war primär für Privatbauten mit Mietwohnungen für das gehobene Bürgertum, Läden, Restaurants, Cafés sowie Hotels und Theatersälen als Ort urbanen Lebens vorgesehen (Fruth, 2015, S. 22-31).

Nach der grossen Zerstörung im Zweiten Weltkrieg wurden ausgewählte historische Objekte komplett renoviert. Das Regierungsgebäude von Oberbayern wurde durch Brand- und Sprengbomben bis auf die Fassade vollständig zerstört. Bis zum Jahr 1953 wurde das Gebäude unter der Erhaltung der Originalfassade wiederaufgebaut. Die letzten baulichen Eingriffe betrafen die Strasse in den 1960er und 1970er Jahren, als die Boulevardachse durch den Bau des Altstadrings unterbrochen wurde (Regierung von Oberbayern, 2023). „Erst als 1973 das Bayerische Denkmalschutzgesetz verabschiedet wurde, erklärte der Denkmalrat die Strasse zum schützenswerten städtebaulichen Ensemble" (Fruth, 2015, S. 79).

Seit den 1970er Jahren hat sich die Maximilianstraße zu einer der exklusivsten Einkaufsstrasse transformiert, mit Luxusgütern und -marken wie Hermès, Chanel oder Gucci. Die heutige Maximilianstraße gehört zu den teuersten High Streets in Deutschland (Fruth, 2015, S. 79-83).

Abbildung 1: Maximilianstraße von heute (eigene Aufnahme, Mai, 2025)

Abbildung 2: Maximilianstraße von heute (eigene Aufnahme, Mai, 2025)

2.1.2 Champs-Élysées in Paris

Die Avenue des Champs-Élysées entstand im 17. Jahrhundert und wurde zu einer der berühmtesten High Streets der Welt. Die Geschichte des Champs-Élysées begann im Jahr 1670, als der Landschaftsarchitekt André Le Nôtre im Auftrag von Ludwig XIV. einen Masterplan des Tuilerien-Gärtens entwarf. André Le Nôtre gestaltete auch die heutige Form des Le Rond-point des Champs-Élysées (Travel France Online, ohne Datum).

Am Anfang war die heute prestigeträchtige Allee ein schlammiger Weg, der Sümpfe und Wälder durchquerte. Das gesamte Gebiet war so trostlos, sodass es von den Pariserinnen und Parisern nachts gemieden wurde. Seit dem Jahr 1774 wurde eine Erweiterung des Grand Cours bis zum heutigen Place Charles-de-Gaulle-Etoile nach dem Entwurf von Ange-Jacques Gabriel realisiert (The Good Life France, ohne Datum).

In der Zeit von Kaiser Napoleon III. wurden unter Baron Georges-Eugène Haussmann umfangreiche städtebauliche und landschaftliche Änderungen in Paris ab dem Jahr 1853 durchgeführt, die das heutige Stadtbild Paris nachhaltig prägten. Nach der Revolution im Jahr 1789 wurden die politischen, ökonomischen und sozialen Anforderungen verändert. Napoleon III. wollte eine nächste Revolution untergraben. Aus diesem Grund legte er grossen Wert auf die Sicherheit, bessere hygienische Bedingungen und Verkehrsverbesserung. Der wichtigste Punkt war jedoch, breite Strassen und Boulevards zu schaffen, da diese für die Rebellen nur sehr schwierig zu barrikadieren waren (Travel France Online, ohne Datum).

Abbildung 3: Champs-Élysées von heute (eigene Aufnahme, April, 2025)

Abbildung 4: Champs-Élysées von heute (eigene Aufnahme, April, 2025)

Ab dem 20. Jahrhundert etablierte sich die Avenue als Ort urbanen Lebens mit Luxusgeschäften, Restaurants, Cafés, Hotels sowie Theatern und Kinos. Seit den 1970er Jahren diente sie grossen und internationalen Veranstaltungen wie der Tour de France und dem Tourismus, wodurch der Boulevard verstärkt für Repräsentations- und Konsumzwecke verwendet wird (The Good Life France, ohne Datum).

Im aktuellen Kontext des Transformationsprozesses hin zu nachhaltigen urbanen High Streets in Paris unter Bürgermeisterin Anne Hidalgo ist ein Grand-Projet in Planung. Das neue stadtbildprägende Begrünungskonzept für den Champs-Élysées wurde vom Architekturbüro PCA-Stream vorgestellt. Das Grand-Projet zeigt ein nachhaltiges und lebendiges Konzept und Ziel, die Avenue als Grünboulevard für Einwohner, Touristen neu zu positionieren. Geplant sind die Reduktion des motorisierten Individualverkehrs

von acht auf vier Fahrspuren, die Erweiterung der Fußßgängerzonen sowie eine massive Begrünung bis zum Jahr 2030 (Lella, 2022; Daly, 2024).

2.1.3 Pařížská Strasse in Prag

Diese Strasse entwickelte sich stark am Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge einer umfassenden Assanierung des alten jüdischen Stadtviertels Josef. Die sogenannte Assanierung wurde von den Champs-Élysées in Paris inspiriert. Wie kam die damalige Prager Bevölkerung zu dieser Idee? Das jüdische Stadtviertel Josef hatte sich von einer wohlhabenden Zeit im 16. und 17. Jahrhundert nach den Josephinischen Reformen zunehmend in ein Ghetto verwandelt. Die Veränderungen führten zu hygienischen Missständen wie der Überbevölkerung, sehr schlechten Lichtverhältnissen, Wasserqualität, fehlende Kanalisation, welche als gefährlich galten (Košťálová, 2011, S. 36-42).

Ab 1882 wurde die Neugestaltung des jüdischen Ghettos vorgeschlagen und im Jahr 1883 wurde ein Gesetz zur Assanierung erlassen (mit Gültigkeit bis 1943). In der Zwischenzeit von 1895 bis 1914 wurden über 470 Gebäude abgebrochen und durch moderne Bauten ersetzt (Košťálová, 2011, S. 43-49).

Abbildung 5: Pařížská Strasse von heute (eigene Aufnahme, August, 2025)

Abbildung 6: Pařížská Strasse von heute (eigene Aufnahme, August, 2025)

Die neue Pařížská Strasse (Třída), wie bereits oben erwähnt, wurde als die zukünftige grossartige Hauptachse mit Baumallee zwischen den zwei bedeutenden urbanen Räumen Altstädter Ring und Moldau entworfen. Das städtebauliche Konzept orientierte sich an den bekannten Champs-Élysées und stand unter dem Einfluss der haussmannschen

Stadtplanung. Nach der Fertigstellung im Jahr 1907 wurde sie als ein repräsentativer Boulevard mit kommerzieller Funktion positioniert (Košťálová, 2011, S. 43-49).

Der Experte Petr Hlaváček erläutet: „Durch den Sozialismus entwickelte sich der Detailhandel nur eingeschränkt. In dieser Zeit wurde die High Street eher als Symbol des besonderen Luxus gesehen. Als Schaufenster des Tourismus befanden sich hier das Hotel Intercontinental und Büros ausländischer Fluggesellschaften. Im Vergleich zu heute wirkte sie jedoch kommerziell zurückhaltend, mit Confiserien und einigen Geschäften" (Hlaváček, Experteninterview, 2025).

Die heutige Pařížská Strasse gilt als eine der exklusivsten Einkaufsstrassen Tschechiens und der CEE-Region. Sie stellt ein gutes Beispiel dafür dar, wie eine städtebauliche Intervention im urbanen Raum genutzt wurde, um gezielt auf die erwarteten Konsumentenbedürfnisse und -räume zu reagieren. Die historische Strassenentwicklung zeigt, wie wichtig die Faktoren Gesundheit, Politik, Urbanisierung, Architektur sowie ökonomische Interessen sind und miteinander auf dem entsprechenden Niveau verknüpft werden. Man spricht hier von einer Dynamik, die auch viele andere europäische Einkaufsstrassen prägt.

2.1.4 Bahnhofstrasse in Zürich

Erste Idee und das Konzept kamen von der Stadt und dem Kanton Zürich, als entschieden wurde, den alten Stadtgraben zuzuschütten und einen neuen Boulevard zu realisieren, der den Hauptbahnhof mit dem Zürichsee verbinden sollte. Die Strasse wurde zunächst als Fröschengraben nach dem sumpfigen Gebiet bezeichnet. Der Name wurde bald in der heutigen Bahnhofstrasse verändert als Symbol für die beginnende Industrialisierung und Urbanisierung des 19. Jahrhunderts (Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse, ohne Datum).

Die geplante Verbindung zwischen Bahnhof und Paradeplatz wurde dem Verkehr im Jahr 1865 übergeben. Ab diesem Zeitpunkt entwickelte sich die Bahnhofstrasse in den nächsten Jahrzehnten von einer Landstrasse mit Vorgärten zu einer Geschäftsstrasse, sodass sie zu einer mondänen Einkaufsstrasse im Jahr 1910 geworden war. Die Bahnhofstrasse wurde in ihrer heutigen Länge von 1'400 Meter im Jahr 1877 fertiggestellt (Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse, ohne Datum).

Wie alle oben genannten High Streets wurde auch die Entstehung der Bahnhofstrasse durch den haussmannischen Champs-Élysées in Paris inspiriert. Erste Hinweise darauf stammen aus den 1860er Jahren, nach dem Abriss der Stadtmauern und der

Trockenlegung des Fröschengrabens. Ein wichtiger Meilenstein für die Entwicklung war das erste Geschäftshaus von Johannes Ganz, das im Jahr 1868 eröffnet wurde. Aber der bedeutendste Moment kam mit dem Bau des ersten Warenhauses Jelmoli im Jahr 1899 von den Architekten Hermann Stadler und Johann Emil Usteri. Ein Gebäude mit einem klar modernen Architekturansatz, der sich in der tragenden Struktur, der Materialisierung, der Fassadengestaltung und der Oberflächen reflektiert. Jelmoli zeigte einen neuen Weg des modernen Konsums auf. Gleichzeitig siedelten sich die grossen Banken wie UBS und Credit Suisse am Paradeplatz an. Diese Entwicklung machte die Boulevardachse zu einem bedeutenden Standort des globalen Finanzsektors (Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse, ohne Datum).

Das Hotel Savoy Baur en Ville, seit dem Jahr 1838 am heutigen Paradeplatz, prägte früh den südlichen Eingang zur neu entstehenden Bahnhofstrasse. Laut Oliver Prange: Das Mandarin Oriental Savoy, Zurich am Paradeplatz. Hier wurde 1838 das Hôtel Baur, das erste Grandhotel der Stadt, eröffnet" (Prange, 2024, S. 5). Seine Präsenz symbolisierte das Bestreben, Zürich als moderne, internationale Metropole zu etablieren. Prange im Kapitel Asiatisches Erbe betont: „Wie Savoy mit der Strasse wandelte, vom aristokratischen Grand Hotel hin zu internationalem Business- und Luxus-Hotspot" (Prange, 2024, S. 60-67), was den städtebaulichen Prozess widerspiegelt.

Abbildung 7: Bahnhofstrasse Strasse von heute (eigene Aufnahme, August, 2025)

Abbildung 8: Bahnhofstrasse Strasse von heute (eigene Aufnahme, August, 2025)

Bis zum heutigen Tag gehört die Bahnhofstrasse zu den teuersten und exklusivsten Einkaufsstrassen der Welt. Die Mietpreise liegen durchschnittlich bei rund 11'500 CHF/m2 p.a. (CBRE, 2025, S. 9). Der aktuelle Detailhandelsmix umfängt hochwertige

Einzelhandelsflächen mit globalen Luxusbrands, Warenhäusern, Hotels, Gastronomiebetrieben sowie Banken.

2.2 Funktionen und Merkmale von High Streets im urbanen Raum

Die Definition einer High Street bezeichnet eine Hauptgeschäftsstrasse und Einkaufstrasse einer Stadt, die durch ihre Konzentration von Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistungen und Gastronomie eine zentrale Rolle in der Gesellschaft und ihrem Leben spielt. High Streets dienen als wirtschaftliches Zentrum, soziale Treffpunkte und kulturelle Räume der Gemeinschaft. Der Charakter ist durch den historischen Transformationsprozess mit der Urbanisierung, der Konsumententwicklung und der sozialen Differenzierung verbunden.

Die High Streets lassen sich normalerweise als zentrale Einkaufsstrasse charakterisieren, welche durch einen hohen Filialisierungsgrad sowie eine starke Spezialisierung auf Bijouterie, Textilien, Luxusgüter und so genannte Upscale Produkte geprägt sind. Internationale Marken und Brands dominieren das Angebot und nehmen stetig zu. Die gastronomischen Nutzungen und die Entertainmentangebote ergänzen die oben genannten Charakteristiken und gewinnen stark an Bedeutung, wodurch die klassischen Detail- und Einzelhandelsformate zunehmend verdrängt werden. Diese Transformation zeigt sich auch an meinen ausgewählten Standorten der Maximilianstrasse in München, den Champs-Élysées in Paris, der Pařížská in Prag sowie der Bahnhofstrasse in Zürich.

2.2.1 Ökonomische Funktion | Einzelhandel- und Konsumraum

Die Transformation der Konsumgesellschaft war eng im Zusammenhang mit der Einzelhandelsgeschichte, der Stadtentwicklung und Infrastruktur verknüpft. Seit dem 16. Jahrhundert begann es einfacher zu werden, Konsumwaren zu erreichen und zu erwerben. Die High Streets übernahmen eine zentrale Rolle in der Versorgung mit Konsumgütern in der Nachkriegszeit. „Baden, Heizen, Kühlen: Neue Infrastrukturen erhöhten die Standards eines «zivilisierten Lebens» rund um den Globus.” (Trentmann, 2020, S. 35)

Die Hauptfunktion der High Streets wurde als zentrale Lage des Konsums seit Anfang des 20. Jahrhunderts durch die starke Entwicklung und Bevölkerungsbedürfnisse im Einzelhandel geprägt. Mit den Veränderungen der Konsumgesellschaft wurden die High Streets als ein öffentlicher Raum im Warenkreislauf eingebunden. In diesem Kontext lässt sich die High Street als Raum der Warenzirkulation verstehen, der eng mit dem Aufstieg

der Konsumgesellschaft verknüpft ist (Trentmann, 2020, S. 33-42). Die Strasse war nicht mehr bloss Verkehrsweg, sie wurde Schaufenster, Bühne und Verlockung zugleich.

In unserem aktuellen Zeitraum verändern sich die ehemaligen Merkmale der High Streets mit der Transformation des Konsumentenverhaltens durch die Digitalisierung, wie z.B. Onlinehandel, Omnichannel, Erlebnisorientierung und -shopping, die häufig durch Dienstleistungsangebote von Gastronomie, Pop-Ups-Stores und Community begleitet werden.

„Unsere Wohnungen sind mit Gas oder Strom ausgestattet, mit Badewannen, Heizungen, Klimaanlagen und Küchen. In unseren Städten gibt es Strassen, Flughäfen und je nachdem, wo wir leben, mehr oder weniger öffentlichen Verkehr. Viele Produkte, die in Warenhäusern und übers Internet verkauft werden, wären nutzlos ohne die unterstützenden Infrastrukturen und ohne unsere Verbrauchergewohnheiten. Hier liegen denn auch die tiefen Wurzeln des immer weiter wachsenden Konsums in der modernen Welt.” (Trentmann, 2020, S. 35).

2.2.2 Soziale Funktion | Öffentlicher Raum

Phil Hubbard analysiert die High Street in ihrer Rolle als sozialer Raum, in dem sich Klassenverhältnisse, Zugehörigkeiten und Ausschlüsse abbilden. Er beschreibt, dass High Streets zunehmend zu umkämpften Orten werden, etwa durch Prozesse der Retail Gentrification, in denen günstigere Läden durch "hochwertige" Angebote ersetzt werden, was bestimmte Bevölkerungsgruppen ausschliesst.

„High Streets are not merely shopping destinations, but spaces of sociability, memory and moral judgement.” (Hubbard, 2017, S. 7)

Die Strasse wird somit auch zum moralischen Raum, in dem sich gesellschaftliche Normen, Ästhetik und Klassenhaltungen widerspiegeln. Diese symbolische Bedeutung ist entscheidend für das Verständnis der High Street als Ort des kollektiven Gedächtnisses und der städtischen Identität.

2.2.3 Räumliche Merkmale | Zugänglichkeit und Dichte

Typisch für High Streets ist ihre zentrale Lage, eine hohe Nutzungsdichte sowie eine funktionale Mischung von Geschäften, Dienstleistungen und Aufenthaltsbereichen. Die Zugänglichkeit oder Erreichbarkeit, sowohl mit dem ÖV als auch fussläufig, spielt eine Schlüsselrolle für ihre Attraktivität.

Die räumliche Organisation entscheidend für die Nutzung laut Hubbard: „The physical layout of the high street, it's walkability, the permeability of shopfronts, the presence of benches and lighting, fundamentally shapes how people engage with it" (Hubbard, 2017, S. 83).

Optische Achsen, Stadtmobiliar und die Funktion der Schaufenster wirken sich auf Konsumentenverhalten sowie die unterstützende Infrastruktur aus. Die High Streets werden nicht nur als Detailhandelsachsen verstanden, sondern auch in Bezug auf ihre räumliche Entwicklung mit zwei Konzepten definiert. Das Left-Right Konzept beschreibt die horizontale Ausdehnung entlang einer Einkaufsstrasse (Lynch, 1960, S. 46-90), während sich das Up-Down Konzept auf die vertikale Entwicklung durch Nutzungsmischung und mehrgeschossige Nutzung konzentriert (Lynch, 1960, S. 46-90).

Gleichzeitig kann es infolge von Gentrifizierungsprozessen und funktionalen Monostrukturen zu sozialer Exklusion kommen. Bestimmte Zielgruppen fühlen sich nicht mehr angesprochen oder werden verdrängt (Hubbard, 2017. S. 89). High Streets definieren sich als zeitlich rhythmisierte Räume, deren Nutzung sich je nach Tageszeit, Wochentag und Saison unterscheidet, etwa durch saisonale Dekoration, Installationen oder Veranstaltungen.

2.2.4 Symbolische Funktion | Bühne des Alltags

Die Geschäfts- und Einkaufsstrassen von heute dienen der Gesellschaft nicht nur im Hinblick auf die Konsumgewohnheit, sondern auch als ein öffentlicher urbaner Lebensraum, als „Bühne des Alltags", vom Spazieren über kulturelle, internationale Veranstaltungen bis hin zu politischen Protesten. „Der Konsum wird damit zur kulturellen Inszenierung urbaner Lebensformen." (Trentmann, 2020, S. 42)

Frank Trentmann (2020) spricht in diesem Zusammenhang von „Konsum ist ein kulturelles Phänomen, das sichtbar geworden ist" (S. 35). D.h.: Für die Menschen im urbanen Raum ist eine gute Lesbarkeit von Werbung und Präsenz wichtig, ein Aspekt, der in der engen Wechselwirkung mit der Architektur steht.

Im urbanen Raum übernimmt die Werbung nicht nur eine wirtschaftliche Rolle, sondern auch eine visuelle, stilistische und symbolische Funktion. Die Bilder wurden mit Inhalten zu Lebensstil, Status und Begehren auf die Konsumenten erzielt. Die Einkaufsstrassen werden zu einer Bühne, auf der die alltägliche Brandästhetik und Reklame inszeniert wird.

„Zwar sind die Publikumsquoten der Film- und Musikfestivals oder die Anzahl der Wellnesszentren im letzten Jahrzehnt in die Höhe geschossen, aber schon 1749 strömten mehr als 12’000 Schau- und Hörlustige zur Generalprobe von Händels Feuerwerksmusik in die Vauxhall Gardens und sorgten für einen dreistündigen Verkehrsstau auf der London Bridge.” (Trentmann, 2020, S. 42)

„Werber verstanden sich als Therapeuten, die dem Kunden zur Selbstfindung verhelfen.” (Eugster, 2020, S. 57)

„Die Ängste des Kalten Kriegs wandten sich nun gegen die Werber, man beschimpfte sie als Seelenspione und Gehirnwäscher.” (Eugster, 2020, S. 57)

Die sogenannten Merkmale mit der historischen Struktur und psychologischen Wirkung zeigen, dass die High Streets nicht nur ein Standort des Einkaufens sind, sondern auch ein Spiegel der gesellschaftlichen Werte im öffentlichen urbanen Raum.

2.3 Theoretische Ansätze zur Stadtentwicklung und Transformation

In diesem Kapitel werden die theoretischen Stadtentwicklungskonzepte für München, Paris, Prag und Zürich betrachtet, die als Unterlagen für die empirische Untersuchung wesentlich sind. Dazu gehören Ansätze wie Placemaking, Aufenthalts- und Erlebnisraum der Stadt, Urban Vitality und Konzepte für zukünftige Städte. Diese Konzepte beleuchten die Stadtentwicklung nicht nur einseitig, sondern aus urbaner, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive. Ergänzend werden weitere Merkmale wie Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, 15-Minuten-Stadt und Mobilität geprüft.

Die Maximilianstraße und die Pařížská entsprechen klar dem Left-Right Konzept, während die Champs-Élysées die horizontale Ausdehnung mit dem Up-Down Konzept kombiniert. Die Bahnhofstrasse folgt mit dem Up-Down Konzept durch mehrgeschossige Retailflächen.

München: Seit 2024 initiiert die Stadt München ein Konzept Innenstadtentwicklung 2040 und Stadtentwicklungsplan STEP 2040. Unter dieser Konzeption steht die Perspektive München, welche die neuen Anforderungen an die räumliche Stadtentwicklung in Bezug auf Klimawandel, Aufenthaltsqualität und Mobilität bis zum Jahr 2040 erreichen soll. Einen wichtigen Teil nehmen dabei die Gewerbeflächen und der ÖV ein (Werkstadt München, 2025).

Das betrifft den luxuriösen Detailhandel an der Maximilianstraße, die in der Innenstadt liegt und eine wertvolle Wirtschaftlichkeit repräsentiert. Auf der anderen Seite stellt die High Street mit ihren globalen Luxusbrands nur wenige kulturelle Veranstaltungen dar. Aus diesem Grund zielt das Innenstadtmanagement auf eine stärkere gemischte Nutzung ab: „Im Rahmen der strategischen Leitlinie «JA 2025, die Zukunftsperspektive für München» verfolgt die Stadt das Ziel, die Innenstadt resilienter, gemischt genutzter und lebendiger zu gestalten. Angestrebt werden unter anderem neue Impulse durch Kulturangebote, Gastronomie und flexible Nutzungsformen im öffentlichen Raum, um die Innenstadt an veränderte Konsummuster und wirtschaftliche Herausforderungen anzupassen" (Stadt München, 2023).

Der Stadtentwicklungsplan wird durch das Programm «City in Balance» ergänzt, wo es sich auf ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen konzentriert, um die negativen Auswirkungen frühzeitig zu vermeiden.

Paris: Die Stadt mit dem Konzept „15-Minuten-Stadt (Réinventer Paris)" durch Bürgermeisterin Anne Hidalgo. Ihr Ziel ist es, eine fussläufige Entfernung der Funktionen wie Arbeit, Bildung, Einkauf und Freizeit in der Innenstadt zu schaffen.

Eine Transformation des öffentlichen Raums Champs-Élysées wird seit 2015 durch einen privaten Verein initiiert, welcher für die ökonomische Kraft des Champs-Élysées zuständig ist. Dieser hat ein Projekt bei dem architektonischen Büro PCA-Stream beauftragt, um die weltweit bekannte Einkaufsstrasse in einen begrünten Aufenthaltsraum zu transformieren. Die Renovierung wurde stark von der Politik, allen voran Bürgermeisterin Anne Hidalgo, unterstützt. Der Hintergrund: Die Pariser meiden zunehmend die genannte High Street und sie stellen nur fünf Prozent der gesamten Besucherfrequenz aus. Die Gründe dafür sind eine Überlastung durch MIV, Verschmutzung und eine schlechte Aufenthaltsqualität.

Die Stadt- und Raumentwicklung unter Anne Hidalgo fokussiert sich auf Begrünung, Fussgängerzonen und Reduktion des MIVs. Aktuell hat Paris mit 10.6 m2 Grünfläche pro Einwohner eine niedrige Zahl im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen wie London mit 31.7 m2 oder Berlin mit 88 m2. Das Projekt arbeitet mit dem aktuellen Thema Klimawandel und will die High Street in einen aussergewöhnlichen Garten verändern. Wie Leonardo Lella erläutert: „Durch die erhebliche Reduzierung des dem Autoverkehr

gewidmeten Raums sieht das Projekt die Schaffung einer grünen Promenade und eines breiten Velowegs vor" (Lella, 2022).

Wird das Ziel der vorgesehenen Aufenthaltsqualität erreicht, oder handelt es sich lediglich um die Verbesserung des Raums für den Retail? Leonardo Lella merkt an: „According to its initiators, the project aims to make Parisians rediscover the avenue by improving the quality of pedestrian spaces and significantly increasing the amount of green space. And yet, is this really the goal of a project carried out by a private association representing such considerable financial interests? It is impossible not to notice the fact that the spaces the project proposes to redevelop are mainly the entrances to the avenue's commercial spaces, which are among the most expensive in the world. In 2019, number 79 of the avenue was sold for 613 million euros, that means almost 80,000 euros per square meter" (Lella, 2022).

Prag: IPR (Institut für Planung und Entwicklung der Hauptstadt Prag) entwickelte und setzte im Jahr 2014 zwei Planungsinstrumente ein: Das erste ist das Handbuch zur Gestaltung öffentlicher Räume und dient der Stadtplanung, um langfristige, ungelöste Probleme im urbanen Raum zu minimieren und die Stadt wieder attraktiver zu gestalten. Das zweite Planungsinstrument, Strategie zur Entwicklung öffentlicher Räume, zeigt die Zielsetzung auf und analysiert bestehende Probleme. Es dient der öffentlichen Hand bei der Konzeptdefinition für urbane Räume. Beide Instrumente integrieren ästhetische, funktionale, soziale und nachhaltige Aspekte, die insgesamt zur Gestaltung eines benutzerfreundlichen und stadtbildprägenden Raumes führen. Sie gelten für Architekten, Entwickler und Investoren zum Entwurf von Strassenräumen, Plätzen und Parks (IPR Praha, 2014).

Wie Experte Petr Hlaváček betont, die Erfahrung mit anderen Projekten im Zentrum von Prag zeigt, dass Eingriffe in den öffentlichen Raum wie in der Pařížská Strasse, schwierig sind, da unterschiedliche Interessen der Akteure aufeinandertreffen und es erheblichen Widerstand gegen Veränderungen gibt. Ein Beispiel ist die Diskussion um den Miloš Forman Platz, wo Investoren den Einzelhandel mit einem neuen, nachhaltigen öffentlichen Raum mit viel Begrünung kombinieren wollten. Trotz dieser Absicht traten starke Emotionen und der Wunsch auf, den bestehenden Zustand zu bewahren, was zu einer erheblichen Erschöpfung aller Beteiligten führte (Hlaváček, Experteninterview, 2025).

Aktuell befindet sich die Pařížská Strasse in einer Boomphase und in erfolgreichen Zeiten des Detailhandels. Sie wird mit zwei grossen, wesentlichen Projekten im Jahr 2025 weiterentwickelt. Das Hotel Fairmont Golden Prague mit einer Retailfläche von 1’200 m2 wird realisiert und daneben wird das Projekt Pařížská 25 mit einer Retailfläche von 1’000 m2 entwickelt. Diese Projektentwicklung eröffnet ein neues Kapitel für den luxuriösen Detailhandel in Prag und positioniert die Pařížská Strasse auf dem globalen Niveau (Malá, 2025).

Zürich: Die Zürcher Bahnhofstrasse wird nicht nur als Detailhandelsachse benutzt, sondern als ein öffentlicher, urbaner Raum mit einer hohen Aufenthaltsqualität. Sie verbindet städtische Qualitäten mit einem exzellenten Einzelhandelsniveau. Der öffentliche Raum wird hier durch Placemakung mit funktionalen, kulturellen und sozialen Rahmenbedingungen geprägt. Die Einkaufsstrasse wird primär durch den ÖV in Form von Tramlinien und den Hauptbahnhof Zürich gut erschlossen und weitgehend vom MIV befreit. Die Autos können die Bahnhofstrasse lediglich kreuzen und in den Nebenstrassen sowie in zwei Parkhäusern Jelmoli und Urania parkieren (Donegan, 2010). Zudem wird das Thema Zugänglichkeit eng mit der Barrierefreiheit als ein wesentliches Element der Innenstadtentwicklung berücksichtigt. Dieses Planungsinstrument zeigt sich in der Gestaltung der Fussgängerzone mit breiten Gehwegen und mit hochwertigen Strassenoberflächen, bei denen das Trottoir ohne Bordsteine realisiert wird, mit Ausnahmen der Tramhaltestelle.

Die Zürcher Innenstadtentwicklung des urbanen Raums wurde strategisch zusammen mit dem Innenstadrichtplan projektiert. Die High Street repräsentiert dabei einen urbanen Erlebnisraum mit einem holistischen Ansatz der Stadtentwicklung. Für die Planung der Bahnhofstrasse ist wichtig und entscheidend, wie sich die Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren entwickelt.

Laut Herrn Derungs hat sich die Zusammenarbeit zwischen Investoren und Retailern am erfolgversprechendsten entwickelt. Zwar gibt es harte und langwierige Verhandlungen, Investoren streben hohe Mieten an, während Retailer möglichst geringe Mieten und hohe Ausbauzuschüsse wünschen, am Ende finden beide Seiten in der Regel eine gute Lösung, da sie gegenseitig aufeinander angewiesen sind.

Deutlich schwieriger gestaltet sich jedoch die Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand. Herr Derungs kritisiert, dass die Stadt Zürich und ihre politischen Entscheidungsträger

seit Jahrzehnten den Handel und die Investoren eher behindert. Beispiele sind restriktive Vorgaben in Verkehrsplanung, Baubewilligungen und technische Auflagen, die die Projekte unnötig erschweren. Aus seiner Sicht verfolgt die Stadt teilweise konsumkritische Ziele und versucht, den innerstädtischen Luxus- und Einzelhandel zu drosseln (Derungs, Experteninterview, 2025).

Die vier ausgewählten Städte bezeichnen unterschiedliche strategische Ansätze im Transformationsprozess ihrer High Streets. Die Standorte Paris und Zürich setzen ihre Stadtentwicklungskonzepte vor allem im Management öffentlicher Räume um, durch Placemaking, 15-Minuten-Stadt oder Urban Resilience. In München und Prag hingegen wird die wirtschaftsgetriebene Stadtentwicklung dominiert. Die theoretischen Ansätze verdeutlichen, in welcher Form sich die Gestaltung des öffentlichen Raums, die Nutzungsmischung, die Infrastruktur und die Digitalisierung für den künftigen Retail-Sektor bewegt.

Wie Experte Michael Dressen betont, ist in vielen Städten die Zusammenarbeit zwischen Investoren, öffentlicher Hand und Retailern ausbaufähig. Vor allem lange und komplexe Genehmigungsprozesse, widersprüchliche Bauvorschriften und fehlende Ressourcen auf Behördenseite erschweren die Umsetzung neuer Konzepte. Während der Pandemie wurde deutlich, dass temporäre Lockerungen, wie erleichterte Genehmigungen für Aussengastronomie, positive Effekte haben können. Eine Modernisierung und Harmonisierung der Vorschriften könnten die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der High Streets nachhaltig steigern (Dressen, Experteninterview, 2025).

Die Modernisierung der Bauvorschriften wird über die positiven künftigen Entwicklungen der High Streets entscheiden und ihre langfristige Sicherung garantieren.

2.4 Wandel der Konsumgewohnheiten

Der Transformationsprozess im Handelsraum ist mit den Endbenutzern den veränderten Konsumgewohnheiten direkt verbunden und untrennbar. Heutige High Streets zeigen sich nicht mehr nur als Lagen für den Einkauf der Luxusgüter, sondern als wachsende, erlebnisorientierte Räume. Der Erfolg des Angebots auf den High Streets hängt stark davon ab, ob es die Konsumerwartungen und Lebensstile durch alle Generationen bedienen kann (Hubbard, 2017, S. 15-44).

Die demographischen Lebensstilsegmente bringen einen Blick darauf, wie unterschiedlich die einzelnen Zielgruppen oder Endnutzer die High Streets nutzen.

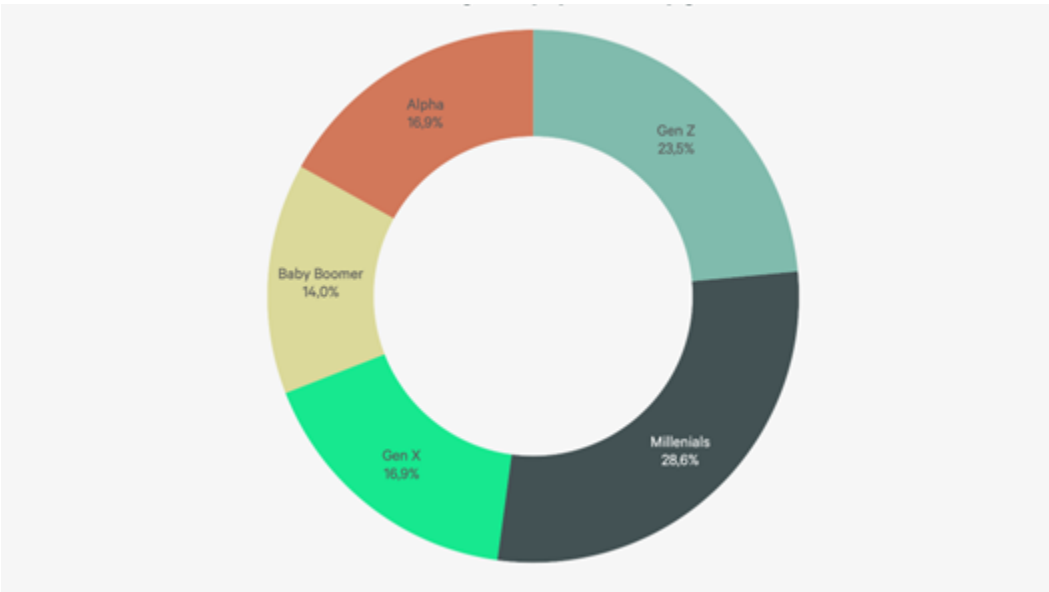

Abbildung 9: Verteilung der globalen Bevölkerung nach Generationen (Dressen, Retail Trends & Letting, Fokus High Street, 2024, S. 8)

Die Babyboomer (geboren nach 1946 bis 1964, 14% der globalen Bevölkerung) gelten als kaufkräftig und qualitätsorientiert. Gen-X (geboren nach 1965 bis 1980, 16.9% der globalen Bevölkerung) bewegt sich zwischen stationärem Einkauf und digitaler Convenience (Schakols & Greifenstein, 2023). Gen-Y / Millennials (geboren nach 1981 bis 1996, 28.6% der globalen Bevölkerung) legen besonderen Wert auf Erlebnisorientierung, Social Media-Integration wie Instagram und Nachhaltigkeit (Rose, 2022). Gen-Z (geboren nach 1997 bis 2010, 23.5% der globalen Bevölkerung) prägt durch hohe digitale Vernetzung wie TikTok, Community-Building und Wertorientierung (Lach, 2022). Gen-α (geboren nach 2010 bis 2024, 16.9% der globalen Bevölkerung) wird noch stärker technologiegestützte Einkaufserlebnisse in der Zukunft fordern und anhand von KI beeinflussen (Spanke, 2022).

Der Wandel der Konsumgewohnheiten spiegelt sich über die Generationen hinweg an den einzelnen Standorten wider. In München auf der Maximilianstraße dominiert die funktionale Angebotsstruktur mit kurzen Wegen und sehr gut integrierter Gastronomie. Im Vergleich dazu sind die Metropolen Paris und Prag durch touristisches Shopping stark geprägt. Die High Streets in beiden Städten fokussieren sich auf Luxusbrands und Flagship-Stores, die das touristische Konsumerlebnis unterstützen. Die Bahnhofstrasse In Zürich weist eine lokale, exklusive Einkaufslage für die kaufkräftige Einwohner auf, bietet auch internationale Anziehung für Touristen, wobei Luxusbrands, Warenhäuser

und Banken sehr eng städtebaulich miteinander verbunden sind (D'Angelo & Trutmann, 2024).

Gleichzeitig entwickelt sich ein Wertewandel dazu. In der Nachkriegszeit war der Konsum (Babyboomer) am Besitz orientiert. Mit dem Aufkommen der folgenden jüngeren Generationen hat sich diese Haltung geändert. Im Vordergrund stehen nun die Authentizität, Individualisierung, Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit. Dieser neue Ansatz beeinflusst sowohl die eigenständige Produktgestaltung sowie das räumliche und architektonische Leitbild von High Streets (Di Falco, 2020, S. 44-49; Eugster, 2020, S. 50-59).

Die Erlebnisorientierung spielt eine zentrale Rolle und hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Sie zeigt sich als ein wesentliches Konsummotiv und ist entscheidend für neue erfolgreiche Detailhandelskonzepte. Innovative Ladenkonzepte wie Flagship-Stores, Showrooms, Pop-Ups-Stores und Community-Hubs verstärken die Beziehung zu Konsumenten und erhöhen die Attraktivität sowie Besucherfrequenz. Z.B. orientieren sich die luxuriösen Segmente in ihren Konzepten auf kuratierte Kundenerlebnisse mit verschiedenen Veranstaltungen. Damit zielt das Einkaufserlebnis auf bestimmte Emotionen, Service, Lifestyle und Brandsbotschaften ab, welche gemeinsam hochwertige und stimmige Erfahrungen beim Einkauf für die Konsumenten schaffen. Das Ziel eines Detailhandels ist es, Einzigartigkeit sowie Wertigkeit zu betonen und nicht beim klassischen Produktangebot zu bleiben. High Streets wie die Bahnhofstrasse in Zürich sollen nicht nur über normale Geschäfte verfügen, sondern über einen kuratierten Branchenmix, der aus exklusiven Boutiquen, spannender Gastronomie und speziellen Veranstaltungen besteht (Scholz, 2022a).

Die Kaufkraft und der Tourismus erweisen sich als wichtige Treiber in unserem Zeitraum. In den Stadtgebieten mit höherer touristischer Besucherfrequenz wie Paris und Prag nehmen sie stetig zu (Hubbard, 2017, S. 67-83). Gleichzeitig haben diese Treiber einen direkten Einfluss auf Preisniveau, Angebots- und Branchenmix von High Streets-Entwicklung. Dieses Wachstum in Bezug auf High Streets als Life-Destination wird auch durch die Marktberichte (CBRE, Cushman & Wakefield) bestätigt (CBRE, 2023, S. 6-7; SECO, 2024, S. 9-12, S. 55).

Die Zusammenfassung deutet stark darauf hin, dass die grossen Änderungen der High Streets massgeblich von Konsumgewohnheiten hängen. D.h. in welchem Mass

Anpassungen an einem Standort gelingen, um spezifische Konsumbedürfnisse über die gesamte Breite der Generationen zu erzielen, spezifische Merkmale zu berücksichtigen oder erlebnisorientierte Identität zu schaffen. Der Wandel der Konsumgewohnheit zeigt sich nicht nur als ein Abbild gesellschaftlicher und globaler Trends, sondern auch als ein entscheidender Gestaltungsfaktor im Transformationsprozess des städtebaulichen Handelsraums wie der High Streets.

2.5 Digitalisierung im Einzelhandel

Anschliessend spielt im Kapitel Wandel der Konsumgewohnheiten die Digitalisierung eine zentrale Rolle im Detail- und Einzelhandel. Sie ändert nicht nur die Konsumgewohnheiten beim Einkaufen, sondern auch, wie die Retailfläche gemietet, genutzt, betrieben und bewertet wird (Hubbard, 2017, S. 75-85) Die Digitalisierung im Detailhandel deckt die Anwendung der neuen technologischen Entwicklung ab. Sie verbindet stationäre und Online-Verkaufskanäle und zielt auf Flächen- und Betriebseffizienz, Erhöhung des Interesses an Kundenerlebnisse sowie darauf, möglichst sehr nah an den Kunden zu bleiben (Scholz, 2022b).

Der Wandel transformiert sich vom häufig genutzten Point of Sale hin zum Point of Experience und verknüpft somit stationäre Präsenz mit digitalen Dienstleistungen. Die Konzepte: Online- und Omnichannel, Showrooming, Webrooming oder Phygital kommen darauf, dass stationäre und Online-Detailhandel als ergänzende Elemente einer Custom-Journey einzuordnen sind (Scholz, 2022a). All diese neuen Konzepte beeinflussen die Mietzinsmodelle. Diese neuen Modelle gewinnen an Relevanz und ziehen neben der klassischen reinen Umsatzmiete auch Faktoren wie die Besucherfrequenz und Omni-Channel-Umsätze ein (Dressen, 2024, S. 47-50).

Für die vergleichende Analyse der High Streets sind folgende Kennzahlen entscheidend: Miete pro m2, Flächenproduktivität (Umsatz pro Retailfläche), OCR, Besucherfrequenz (Aktivität und Leerstandsquote). Sie ermöglichen die wirtschaftlichen Merkmale und den Digitalisierungsgrad zu bewerten und die Rahmenbedingungen festzustellen (Schoch, 2024, S. 35-43).

Die klassischen Mietzinsmodelle sind stark von der Miethöhe sowie der Mietzinsbelastung des Mieters geprägt und abhängig. Eine reine Umsatzmiete wird anhand der Benchmarks gemessen und wird häufig bei Zwischennutzung, Pop-Ups-Stores oder Start-ups angewendet (Schoch, 2024, S. 57-60). Eine Kombination aus

Mindestmiete / Umsatzmiete wird verwendet, falls die Mindestmiete in der Regel geringer angesetzt ist als bei einem Fixmietmodell ohne Umsatz. Je nach Standort, Mieter und Branche ist es wichtig zu überlegen und zu prüfen, welches Modell am besten zur einzigen Situation passt.

Die Mietmodelle von heute funktionieren für die Stores und Warenhäuser zunehmend schlechter, da der Kauf vermehrt online oder über Omni-Channel-Kanäle abgeschlossen wird. Die genannten Modelle setzen sich aus einer Mindestmiete und einer variablen Umsatzmiete auf die Offline-Umsätze zusammen. Das Problem liegt dabei in den stark rückläufigen mietzinsrelevanten Umsätzen sowie in möglichen Mietzinsausfällen für die Eigentümer (Dressen, 2024, S. 32-33, S. 47-50).

Die Ansätze der neuen Mietmodelle von morgen zeigen sich in der Praxis durch die Mieteinbezüge von Online- sowie Omni-Channel-Sales (z. B. Click & Collect-Umsätze, In-Store-Online-Sales oder Pickup Points). Dazu stellt sich eine Frage: Was darf einem Store zugerechnet werden und was gemäss dem Beitrag des PoS an Online-Sales? Die Nachteile liegen in der Integration in den Mietvertrag, bei der ein Mehrwert für Vermieter und Mieter klar ersichtlich sein muss. Eine Alternative zum Miteinbezug stellt die Frequenzmiete dar, die entweder die steigende Relevanz der Besucherfrequenz oder die sinkende Relevanz des stationären Umsatzes abbilden kann. Die Erhebung des variablen Mietzinsanteils basiert auf der Besucherfrequenz bzw. der Aktivität im Store oder Warenhaus, den Lagefaktoren sowie gegebenenfalls indexierten Besucherzahlen.

Die Frequenzmiete wird anhand einer klar definierten Formel berechnet (Schoch, 2024, S. 59):

$Rn = (P * L * S) * (Vn / V1)$

R = Mietzins in Jahr n, P = Preis pro m2, L = Lagefaktor, S = total m2 des Mietobjekts, V = Besucher in Jahr n.

Die konkreten Beispiele genannter Modelle sind abhängig vom Standort: Click & Collect wird erfolgreich in exklusiven Flagship-Stores in München geprägt und angewendet. Die Galeries Lafayette Labs an Champs-Élysées setzt auf innovative digitale Store-Konzepte. Die Luxusorientierte Flagship-Stores wie Cartier oder Louis Vuitton an der Pařížská Strasse in Prag integrieren das Prinzip von digitalen Touchpoints und Kunden-Apps um Konsumenten einzubinden. An der Bahnhofstrasse in Zürich nutzen die Warenhäuser

Globus, Bongénie und das ehemalige Jelmoli die Anbindung durch eigene Online-Plattformen.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methode

In diesem Kapitel wird das empirische Vorgehen der Untersuchung erläutert. Ziel ist es, den Transformationsprozess von High Streets in vier europäischen Städten (München, Paris, Prag und Zürich) vergleichend zu analysieren. Dafür wird ein kombiniertes Forschungsdesign gewählt, das eine quantitative Sekundärdatenanalyse mit qualitativen Experteninterviews kombiniert.

Die Sekundärdatenanalyse stützt sich auf öffentlich zugängliche Datenquellen wie Marktberichte (z. B. von CBRE, JLL, Cushman & Wakefield, Knight Frank), städtische Statistiken, Immobilienkennzahlen und Konsumentenanalysen. Ergänzt wird diese Datengrundlage durch sieben Interviews mit Experten, die vertieftes Wissen über die jeweilige High Street oder übergreifende Marktkenntnisse einbringen.

Analyse der Sekundärdaten bezieht sich auf den Standortvergleich wie z.B. Mietpreise pro Quadratmeter, Leerstandsquote, Besucher- und Fussgängerfrequenzen (Heatmaps, Rankings der High Streets nach Attraktivität). Die ausgewählten, entwickelten Kriterien werden hinsichtlich der Veränderungen über die letzten Jahre analysiert und die Unterschiede zwischen den Städten identifiziert. Vergleichbare Kennzahlen sind die Mieten und Immobilienpreise, Umsätze, Flächenproduktivität, Leerstandsquoten, OCR (ein Verhältnis zwischen Miete und Umsatz, d.h. der Umsatz macht die Miete) und Flächenumschläge sowie weitere zu identifizierende Daten und Einflussfaktoren wie Tourismus und Branchenmix.

Im Hinblick auf Digitalisierung als ein wesentliches transformiertes Element wird ihre Bedeutung berücksichtigt und untersucht. Anschliessend an theoretischen Grundlagen mit Digitalisierung im Einzelhandel werden die relevanten Kennwerte wie Online- sowie Omni-Channel-Sales (z. B. Click & Collect-Umsätze, In-Store-Online-Sales oder Pickup Points) in qualitative Experteninterviews integriert und berücksichtigt. Diese kombinierte Forschungsmethode ermöglicht nicht nur die aktuellen Verhältnisse zu erkennen, sondern auch die künftige Entwicklung der digitalen Transformation im Detailhandel der ausgewählten High Streets zu analysieren.

Der Grund der ausgewählten Kombination liegt darin, dass die quantitativen Sekundärdaten einen klaren, transparenten Blick auf den Markt bieten und ihre ermittelten Kennzahlen werden durch die zusätzlichen qualitativen Experteninterviews verifiziert oder widerlegt. Zudem werden die Kennwerte der Digitalisierung häufig über die Konsumerwartungen oder die Strategie von Retailern beeinflusst. Aus diesem Grund wird das kombinierte Forschungsdesign genommen, um diese Unklarheiten zu vermeiden und ein vollständiges Bild im Transformationsprozess zu gewinnen.

3.1.1 Zielsetzung des empirischen Teils

Der empirische Teil analysiert die Auswirkungen zentraler Transformationsprozesse wie städtebauliche Entwicklung, Digitalisierung und veränderte Konsumgewohnheiten, auf die Herausforderungen, auf welche künftigen Nutzungen, Strukturen und Strategien der High Streets reagieren müssen. Dazu kommt die Frage, in welchem städtebaulichen Kontext werden die wesentlichen Indikatoren weiterentwickelt und welche Unterschiede oder Ähnlichkeiten zwischen den vier Standorten existieren.

Die Untersuchung basiert auf einem kombinierten Methodenansatz, der quantitative Kennzahlen mit qualitativen Einschätzungen verknüpft. Es ist möglich, dass messbare Entwicklungen wie Anpassungen bei Mietpreisen, Branchenmix, Besucherfrequenzen und Leerstandsquoten, die im Zusammenhang mit weiteren Einflussfaktoren wie Standortstrategien, Konsumerwartungen und digitale Entwicklung betrachtet werden. Aus dieser Sicht soll ein umfassendes Bild der High Streets entstehen.

Der Fokus liegt dabei auf der vergleichenden Betrachtung der vier Standorte München, Paris, Prag und Zürich hinsichtlich:

- Immobilienmarkt: Mietpreise, Investitionsattraktivität, Flächenproduktivität und Leerstandsquote
- Konsumentenverhalten: Kaufkraft, Fussgänger- und Besucherfrequenz, demographische Lebensstilsegmente (Generationen), Zielgruppen (Bevölkerung, Tourismus)
- Digitalisierung, Online- und Omnichannel-Ansätze: alle digitalen Kanäle und innovative Technologien im Detailhandel
- Standortattraktivität, Rahmenbedingungen und Strategie: urbanistische und architektonische Lage- und Lebensqualität, Erschliessung und Erreichbarkeit, Planungs- und Steuerungssysteme

Der Aufbau der empirischen Ergebnisse wird im Hinblick auf theoretische Grundlagen verbunden und angewendet. Damit werden die Ansätze und Entwicklungskonzepte kritisch geprüft. Die Kennzahlen aus dem Benchmark dienen dazu, die Veränderungen zwischen Standortattraktivität, Konsumgewohnheiten und -bedürfnissen richtig zu positionieren.

Die Zielsetzung ist es, die wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse zum Transformationsprozess der Handelsstandorte zu erarbeiten. Gleichzeitig werden daraus Empfehlungen für Akteure wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer vorgeschlagen.

3.1.2 Standortanalyse

Die Standortanalyse erfolgt anhand vergleichbarer Kriterien, welche auf dem Ansatz aus dem Benchmark der Immobilienmärkte der ausgewählten Standorte basieren. Sie bezeichnen die finanziellen, räumlichen und funktionalen Kennzahlen (Makro- und Mikrolage) der vergleichenden High Streets in München, Paris, Prag und Zürich. Diese quantitativen Daten werden mit Bewertungsmodellen der Immobilienunternehmen von CBRE, Cushman & Wakefield, JLL City Retail und nachher mit qualitativen Experteninterviews ergänzt, um die Einzigartigkeit, historische Stadtentwicklung und speziellen Standortindikatoren zu erfassen, welche sich nicht in quantitativen Sekundärdaten befunden werden.

Mietstruktur und Branchenmix: sind die wichtigsten Faktoren für die Marktplatzierung der High Streets. Sie beschreiben die Analyse der Nutzungsmischung mit der Klassifizierung nach Verhältnis globaler Premium- und Luxusbrands zu lokalen Einzelhändlern, Dienstleistungs- und Gastronomieanteil, sowie kultureller oder touristischer Nutzungen. Im Hinblick darauf werden auch verschiedene innovative Konzepte der Detailhandel wahrgenommen (Flagship-Stores, Pop-Up-Stores, Showrooms oder Community-orientierte Lagen wie Fitnessstudios), die auf veränderte Konsumgewohnheiten reagieren müssen. Sie haben einen grossen Einfluss auf die positive oder negative strukturelle Stabilisierung der High Streets und die Sicherstellung der langfristigen Mieterträge.

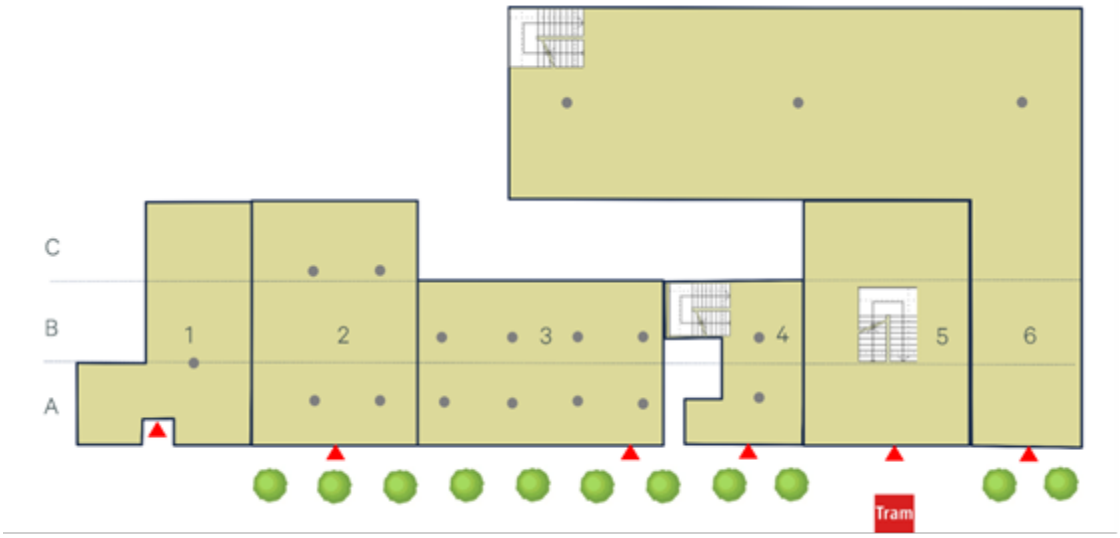

Abbildung 10: Positionierung und Sichtbarkeit der Geschäftsflächen (Dressen, Retail Trends & Letting, Fokus High Street, 2024, S. 39)

Immobilienwirtschaftliche Kennzahlen: betrachtet die finanziellen Faktoren wie Mietpreise pro Quadratmeter anhand der Lagequalität, Flächenproduktivität, Leerstandsquote und mögliche Investiotionstrends. Die Retailflächen entsprechen einem Verhältnis zwischen Mietkosten und gezieltem Umsatz, welcher als OCR bekannt ist. Dieser Kennwert orientiert sich an der Tragfähigkeit der Mietstruktur und ist entscheidend für das Standortkonzept aller Retailer im Luxussegment. Die Positionierung der Geschäftsflächen innerhalb der High Streets. Die Eckflächen und die breite Fassadenfront im Erdgeschoss mit hoher Sichtbarkeit sind entscheidend und wirken sich direkt auf höhere Mieten und Frequenzen aus. Ein wesentlicher Faktor ist heute die Besucherfrequenz, die als relevante Grundlage für Wirtschaftlichkeit und Mietentwicklung gilt. Insgesamt werden die Verkaufsaktivitäten in der Umgebung von den Investitionstrends einer potentiellen Projektentwicklung und miteinbezogen.

Fussgängerfrequenzen und Aufenthaltsqualität: misst die Passantenfrequenz aus Geomarketing-Daten oder Heatmaps über die Plattform Space Syntax, die eine Anbindung zwischen Gebäuden und städtebaulicher Struktur visualisiert. Diese Quellen sammeln nicht nur Besucherzahlen, sondern auch Aufenthaltsdichte und Bewegungsströme. Die Aufenthaltsqualität bezieht sich auf öffentliche Räume, Begrünung, Aufenthaltsflächen, Sauberkeit und die Sicherheit der Lage. Was in diesem Blick sehr relevant ist, inwieweit Geschäfte die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums über reine Einkaufsfunktion anreizen können. Z.B. über gastronomische Angebote, Community, kulturelle und spezielle Veranstaltungen von Brands mit

temporären Ausstattungen. Genannte Aspekte unterstützen positiv die Aufenthaltsqualität der High Streets.

Erreichbarkeit und Infrastruktur: nimmt allen Parametern wie Erschliessung des ÖVs (Bahn, Buslinie oder Tram), Anbindungsmöglichkeiten mit MIV und dazu Parkierungsangebote, auch in Bezug auf Velo-Parkplätze an High Streets. Sehr wichtig sind autofreie Konzepte und Barrierefreiheit, welche die Aufenthaltsqualität verbessern können. Auf der anderen Seite ist es möglich, dass diese Konzepte einzelne Zielgruppen einschränken können. Gleichzeitig wird das Angebot auch hinsichtlich der Sharing-Konzepte betrachtet.

Die Daten werden an jedem Standort erhoben, standardisiert dargestellt und analysiert, um Ähnlichkeiten und Unterschiede sichtbar zu machen. Dieser Ansatz ermöglicht es, ausgewählte Städte mit künftiger potentieller Entwicklung im Retail-Sektor zu identifizieren. Die Erarbeitung aller genannten Kennwerten dient als solide Ausgangslage für die weitere Analyse der Zielgruppe und Einschätzung digitaler Strategien wie Omnichannel.

Das Resultat der Standortanalyse umfasst eine Zusammenfassung in Bezug auf Raum- und Stadtentwicklung sowie die Wirtschaftlichkeit ausgewählter High Streets. In welcher Form die Attraktivität und Funktionen der ausgewählten Einkaufsstrassen übereinstimmen. In diesem Sinn werden im Detail die weiteren wesentlichen Faktoren wie Attraktivität und Funktionalität werden im folgenden Kapitel Analyse der Zielgruppe mit demographischen und sozioökonomischen Merkmalen der Endnutzer untersucht.

3.1.3 Analyse der Zielgruppe

Die Analyse der Zielgruppe führt die Standortanalyse fort und untersucht die Bedürfnisse der Konsumenten. Damit fokussiert sich dieser Teil auf demographische und sozioökonomische Struktur einzelner Endnutzer. Die Zielsetzung des Kapitels ist es, dass die neuen Herausforderungen und Erwartung von der Seite der Konsumenten durch verschiedene demographische Zielgruppen und in Bezug auf die Zukunft der ausgewählten High Streets klar definiert und positioniert werden.

Zum Thema werden die quantitativen Sekundärdaten aus den unterschiedlichen Quellen wie Konsument- und Marktstudien (u.a. CBRE, EHI) sowie Statistikdaten der Bevölkerung und Tourismus durch Einblicke der qualitativen Experteninterviews ergänzt, um die Kennzahlen zu bestätigen oder widerlegen. Als Ausgangslage werden

hier die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 Wandel der Konsumgewohnheiten und Digitalisierung im Einzelhandel im Kontext von Erlebnisorientierung, Dienstleistung und Omnichannel Strategie wahrgenommen.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich das Verhalten der Konsumenten, insbesondere jüngere Generationen wie Gen-Z und Gen-α verändert hat und welche Anforderungen sich daraus an High Streets ergeben. Untersucht werden:

Demografische Struktur und Zielgruppen: Ein Schwerpunkt liegt schon auf den demographischen Zielgruppen, welche verschiedene Merkmale im Hinblick auf Lebensstilsegmente, Kaufkraft und Konsumerwartungen im Detailhandel präferieren (Schakols & Greifenstein, 2023; Riahi, 2020, S. 25-29). Ein weiterer Faktor entsteht aus der Unterscheidung der Endnutzer als lokale Einwohner und internationale Touristen.

Die quantitativen Sekundärdaten entsprechen dazu, dass das Kaufkraftverhältnis zwischen Lokalen und Touristen in München an der Maximilianstraße ausgeglichen ist. Die Metropolen Paris mit den Champs-Élysées und Prag mit der Pařížská stützen ihre Kaufkraft stark auf den Tourismus, der über das ganze Jahr eine hohe Konsumbereitschaft generiert. In Prag hängt das noch mehr von der Saisonalität ab. Die Bahnhofstrasse in Zürich weist einen hohen Anteil der Kaufkraft von Lokalen aus dem Umland sowie von touristischen Tagesbesuchern auf.

Erwartungen an das Einkaufserlebnis: Die Konsumbedürfnisse haben sich in den letzten Jahren geändert. Die jüngeren Zielgruppen wie Gen-Z und Gen-α setzen ihre Erwartungen beim Einkauf auf Erlebnisorientierung. Community-Hubs entstanden als Reaktion der Detailhändler auf das Bedürfnis jüngerer Kunden, ihre ausgeprägte Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnis und sozialem Treffpunkt statt ausschliesslich sozialer Medienkommunikation zu äussern und somit eine physische Interaktion und Begegnung mit beliebten Brands anzubieten (Lach, 2022). Wie Jutta Blocher erläutert: «Gerade bei der Generation Z stehen beim Shopping Spass und Gemeinschaftserlebnis im Vordergrund. Der Point of Sale wird zum Point of Experience» (Blocher, ohne Datum; zit. in Lach, 2022).

Die Flagship-Stores werden künftig entscheidend für den Erfolg internationaler Brands in der digitalisierten Welt sein, da sie sich als ein Ort und Touchpoint der Community in der Customer Journey sowohl Dienstleistungsangebote als auch Erlebnisorientierung verbinden (Spanke, 2020; Rose, 2022).

Rolle der High Street als urbaner und sozialer Raum und Freizeitort: High Streets dienen nicht nur zu Einkaufserlebnisse im Detailhandel. Sie erfüllen auch eine zentrale Rolle im städtebaulichen Raum für qualitativen Aufenthalt, Erholung und Ort der Interaktion (Treffpunkt), den Konsumenten in der heutigen schnelllebigen Welt aufsuchen. Diese Merkmale haben einen starken Einfluss auf das Konsumpotential an der Detailhandelachse.

Online- und Offline-Verhalten: Im Hinblick auf die digitale Entwicklung lässt sich der Detailhandel über kreatives Design, Omnichannel für Kommunikation mit Kunden und zum Kennenlernen dieser, Optimierung der Ladenflächen und Personal verbessern. Aktuell gibt es bereits einige internationale Luxusbrands wie Gucci, Louis Vuitton, Moncler oder Nike, die neue Konzeptansätze umgesetzt haben. Der Nike Flagship-Store am Champs-Élysées in Paris bietet den Kunden auf fünfgeschossige Retailfläche, die mithilfe der digitalen Tools auf Erlebnisse, Dienstleistungsangebote und Attraktivität ausgerichtet ist und den Look des Stores flexibel verändern kann, wobei die Marke ihre Historie, ihr Konzept und ihre Meileinsteinprodukte inszeniert und durch die Community als zentraler Touchpoint in der Customer Journey erlebbar macht.

Abbildung 11: Nike Flagship-Store am Champs-Élysées (eigene Aufnahme, April, 2025)

Abbildung 12: Nike Flagship-Store am Champs-Élysées (eigene Aufnahme, April, 2025)

Der Digital Retail zeigt sich als ein wesentlich entwickelter Faktor in der emotionalen Inszenierung des PoS. Wie Ralf Nähring erläutert: «Wir sind Menschen, keine Maschinen», mahnt Ralf Nähring, «Geschäftsführer des Kreativbüros und Thinktanks Dreiform, «und das sollte sich vor allen Dingen im Erscheinungsbild der digitalen Ebene widerspiegeln» (Nähring, ohne Datum; zit. in Scholz, 2022b). Die heutigen stationären

Detailhändler müssen ihre Store-Konzepte in diesem Ansatz ändern und nicht vernachlässigen, wenn sie ihre Attraktivität behalten möchten. Erste erfolgreiche Schritte in diese Richtung unternehmen die Brands mit Showrooms oder Self-Checkout-Stores (Scholz, 2022b).

Für die High Streets Bahnhofstrasse in Zürich und Maximilianstraße in München sollte eine Best-Practice-Referenz Farfetch als funktionierendes Luxushandelkonzept eingesetzt werden. Farfetch ist eine Plattform für Premium-Modehändler, die stationäre Stores mit Omnichannel Strategie verknüpft, damit eine gezielte Erlebnisorientierung schafft. Dort sind digitale Innovationen mit stationären Läden verbunden, um luxusorientierte Kundenerlebnisse zu gestalten. Die Bahnhofstrasse verfügt mit ihren Luxusbrands, die bereits Omnichannel-Elemente haben, über eine starke Kaufkraft lokaler und internationaler Kunden. Hierbei sollten idealerweise Ansätze wie Online-Reservierung und In-Store-Abholung angewendet werden. Maximilianstraße ist massiv durch Flagship-Stores repräsentiert. Hier bietet sich die Anwendung der Modelle wie Endless-Aisle (In-Store bestellen und weltweit liefern) wie bei Farfetch (Scholz, 2022a). Im Detail wird diese Best-Practice-Referenz Farfetch im folgenden Kapitel vertieft analysiert.

Die Untersuchung zeigt, dass die Konsumgewohnheiten nach Einkaufserlebnissen stark zunehmen und sich schnell entwickeln. Im Transformationsprozess der High Streets werden stationäre Erlebniskonzepte zunehmend ins Digitale übergehen. Das beeinflusst den Ansatz der Detailhändler, wie sie idealerweise ihre Strategie zu Attraktivität, Flächen und Geschäftsmodelle daran anpassen sollten. Im folgenden Kapitel wird der digitale Einfluss auf ausgewählte High Streets im Detail untersucht.

3.1.4 Omnichannel Strategie

Dieses Kapitel schliesst zur Analyse der Zielgruppen an und spricht über die heutigen Herausforderungen der Omnichannel Strategie von Retailern und Städten in Bezug auf digitale Veränderungen. Im Hintergrund werden die theoretischen Grundlagen sowie die Best-Practice-Referenz Farfetch (Scholz, 2022a) einbezogen. Die einzelnen High Streets werden in diesem Sinn auf die Implementierung der Online- und Offline-Angebote analysiert.

Verbreitung der Omnichannel-Strategien: Wie können die Detailhändler an der Einkaufsstrasse innovative digitale Konzepte mit ihrer stationären Präsenz verbinden?

Heute gibt es viele Möglichkeiten wie Click & Collect, In-Store Services, PoE und digitale Touchpoints, welche diese Transformation der Detailhändler sehr stark unterstützen. Auf der anderen Seite bieten auch einzelne Händler spezielle Shopping-Events durch Social Media-Integration wie Insta-Stories und Livestreams von Influencers u.ä. Solche innovativen Ansätze regen die Konsumerwartungen aus der heutigen digitalen Gesellschaft an. Peter Gross aus Designplus meint dazu: «Marken stehen vor der Herausforderung, dauerhaft neuen und relevanten Content zu liefern. Und das kos-tet natürlich Geld und Zeit für eine Experience, die für die Marken nicht bezogen auf den Umsatz messbar ist. Es ist also eine Frage der Budgetverteilung, -verfügbar-keit und auch der Priorisierung.» (Gross, ohne Datum, zit. in. Scholz, 2022b). Eine Übersicht darüber bringen die Marktberichte und Experteninterviews, die sich auf spezifische Merkmale der High Streets beziehen.

Integration digitaler Dienstleistung im Detailhandel: Eine digitale Weiterentwicklung wird über In-Store-Erlebnisse geprägt. Dieses Konzept beschreibt die Strategie von Endless-aisle, wobei Konsumenten im stationären Store Online-Waren zugreifen können. Als eine gute Best-Practice-Referenz wird hier «Farfetch in London» genannt. Wie im Punkt 3.1.3 Analyse der Zielgruppe erwähnt war, handelt es sich um eine E-Commerce-Plattform für Luxusgüter mit dem innovationen Shopping-Know-how. In Bezug auf das digitale Netzwerk entstand ein Flagship-Store, der als Vorbild für künftige stationäre luxuriöse Flagship-Stores gilt. Die Store-Idee fokussiert und komprimiert kuratierte Inhalte wie Mode, kulinarische Erlebnisse und Kunst in einem einzigartigen architektonischen Gebäude, zugeschnitten auf die Individualität der Konsumenten nach Mass. Als Beispiel wird hier die ideale Implementierung des Customer Journey erklärt: „Kunden, die nicht im Geschäft sind, können die Uhren über eine neue App virtuell und mit AR-Technologie anprobieren" (Scholz, 2022a). Oder die Club-Etage ist für Konsumenten mit individuellen Wünschen vorgesehen und bietet ein adäquates Angebot. D.h. die Verbindung von stationärem Raum und digitalen Angeboten entscheiden, um den zunehmenden Konsumbedürfnissen gerecht zu werden.

Nutzung digitaler Technologien im Management: Die Steuerung und das Standortmanagement der High Streets haben durch digitale Technologien in den letzten Jahren stetig zugenommen, um die Attraktivität zu verbessern. Die Messbarkeit erfolgt über bekannte Instrumente wie Passantenfrequenz anhand Bewegungsströme in bestimmter Zeit sowie standortorientierte Navigation und Kundenbindung im urbanen

Raum. Die veränderten Konsumgewohnheiten jüngerer Generation wie Gen-Z und Gen-α werden durch die genannten digitalen Tools stark nachgefragt und selbstverständlich erwartet. In der relevanten Literatur von Matthias Spanke wurden praxisorientierte Ansätze gezeigt. Google lädt ihre Konsumenten mit wechselnden Real-Life-Erlebnissen und In-Store-Erlebnissen zur Interaktion mit Gütern und Dienstleistung ein. In-Store-Technologien wie Augmented-Reality (AR) setzen die Händler zur Überzeugung der Gen-α ein, gleichzeitig wird dieses Konzept ihre Eltern erreichen. Ein Praxisbeispiel bietet der schwedische Lebensmittelhändler Coop, wo Kinder und Eltern ein interaktives Spiel als Einkaufserlebnis vermittelt bekommen (Spanke, 2022).

Die luxusorientierten Anlagen wie Maximilianstraße in München und Bahnhofstrasse in Zürich prägen sich im Luxussegment mit der angewendeten Omnichannel Strategie. Zudem integrieren die globalen Brands ähnliche, innovative, digitale Konzepte und Ansätze integriert, um die Konsumerwartungen und Erlebnisse zu erfüllen. Im Gegensatz dazu stehen die gut gemischten Einkaufsstrassen wie Champs-Élysées in Paris und Pařížská Strasse in Prag, wobei die lokalen Händler häufig Omnichannel Konzepte nur sehr gering oder selektiv anwenden, während die Luxusbrands eine globale Strategie für die Kommunikation mit ihren Kunden entwickelt haben. Diese Unterschiede können entscheidend über die künftigen Entwicklungen der High Streets sein, ob die lokalen Händler ihre Attraktivität durch die Omnichannel-Ansätze verstärken und konkurrenzfähig gegenüber den globalen Brands bleiben oder ob sie die prominenten Top-Lagen verlassen müssen, weil sie nicht die entsprechenden Spitzenmieten auf den High Streets mehr leisten könnten. Dieses Beispiel zeigte sich an der Bahnhofstrasse, wo die lokalen Händler aus der Haupteinkaufachse ausgezogen sind und ihre neue Adresse in Niederdorf gefunden haben.

Die Analyse bestätigt, dass die Omnichannel Strategie nicht nur die Händler-Ebene beeinflusst, sondern auch die Aufenthaltsqualität und die Stadtentwicklung selbst. Im folgenden Kapitel werden die Einschätzung zur Omnichannel Strategie betrachtet und anhand der Experteninterviews geprüft.

3.1.5 Ergänzende Experteninterviews

Die qualitativen Experteninterviews werden die empirische Untersuchung mit quantitativen Sekundärdaten ergänzen. Sie dienen dazu, die quantitativen Resultate zu validieren. Anschliessend werden die Themen aus Kapitel 3.1.2 Standortanalyse, 3.1.3

Analyse der Zielgruppen und 3.1.4 Omnichannel Strategie durch die Experteninterviews betrachtet und zusammengefasst.

Die Auswahl der Experten orientierte sich an Fachpersonen mit ausgewiesenen Erfahrungen und Marktkenntnissen, die sich speziell auf den Retail-Sektor der High Streets fokussieren. Für jede Stadt München, Paris, Prag und Zürich wurde mindestens ein Experte aus dem Bereich Retail-Immobilien oder Stadtentwicklung hinzugezogen, der über tiefes Wissen zu den lokalen High Streets verfügt. Zusätzlich wurde ein Experte eingezogen, der eine übergreifende Sicht auf alle europäischen High Streets bietet, um die ausgewählten Standorte sowie weitere Metropolen im Hinblick auf die Herausforderungen und Potentiale der High Streets darzustellen. Insgesamt wurden sieben Experteninterviews durchgeführt.

Die Interviews basieren auf dem Leitfadenprinzip, wodurch eine klare und transparente Vergleichbarkeit aller Antworten gewährleistet wird. Dabei werden folgende zehn Leitfragen dargestellt:

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen:

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der High Streets in der Stadt in den letzten Jahrzehnten geändert?
2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die High Street heute?

Attraktivität und Herausforderungen:

3. Welche Faktoren machen die High Street in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?
4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten:

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer High Street, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

Empfehlungen im Transformationsprozess:

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?
8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick:

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?
10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der High Streets, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

Die Bewertung der Experteninterviews wird anhand der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Antworten wurden nach den Kapiteln und Themen kategorisiert, wobei mit quantitativen Sekundärdaten verglichen wurden, um eine Bestätigung oder Widerlegung für die vier ausgewählten europäischen High Streets gelegt wurden.

Die vollständigen Experteninterviews sind im Anhang beigelegt. Executive Summarys und ausgewählte Zitierungen werden in den jeweiligen Kapiteln interpretiert. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus beiden Analysen verknüpft und mit theoretischen Grundlagen eingebettet.

3.2 Interpretation der Ergebnisse

Die Zielsetzung ist es, die quantitative und qualitative Forschungsmethode anhand von Sekundärdaten und Aussagen der Experteninterviews miteinander zu verbinden, um die Herausforderungen und Risiken im ausgewählten Retail-Sektor der High Streets zu identifizieren. Die Sekundärdaten basieren auf finanziellen, funktionalen Kennzahlen und räumlich städtebaulichen Entwicklung der High Streets. Diese werden durch sieben Experteninterviews ergänzt, die ein praxisorientierte Einschätzung einbringen.

Die Abfolge des Kapitels: Zuerst werden die vier Standorte mit ihren ausgewählten europäischen High Streets beurteilt, in welchen die quantitativen Kennzahlen mit qualitativen Aussagen der Experten verbunden werden. Danach folgt ein übergreifender Blick auf alle vier High Streets, wobei die Herausforderungen und Risiken in Bezug auf

die künftige Entwicklung, Konsumerwartungen sowie -bedürfnisse erzielt werden. Anschliessend werden die Daten mit den theoretischen Grundlagen aus dem Kapitel zwei abgeglichen und geprüft, inwieweit sich die empirischen Resultate von der Theorie divergieren oder mit ihr übereinstimmen.

3.2.1 Maximilianstraße in München

Die Analyse der Sekundärdaten zeigt, dass die Maximilianstraße zu den erfolgreichsten luxusorientierten Einkaufsstrassen mit Detailhandel gehört. Die Kennzahlen aus Marktberichten weisen die Mietpreise 340 €/m2/Monat (entspricht ca. 323 CHF/m2/Monat) bzw. 4’080 €/m2 p.a. (entspricht ca. 3’876 CHF/m2 p.a.) aus und zählt damit zu den teuersten Lagen in Deutschland (Colliers 2024, S. 10-13; JLL 2024, S. 17). Die Investitionsattraktivität liegt mit dem Prime Yield bei +3.2% (JLL 2024, S. 17). Auf der anderen Seite liegt die Leerstandsquote bei 2.0% (Cushman & Wakefield 2025, S. 63-66), was auf hohe Nachfrage und begrenzte Möglichkeiten für neue Luxusbrands hinweist. Die Kaufkraft mit dem Index von 134.8 bildet eine massive Nachfrage mit hoher lokaler Zahlungsbereitschaft (zweithöchste in Deutschland) (JLL 2024, S. 3). Die Besucherfrequenz bestätigte sich durch 18.6 Mio. Übernachtungen p.a. im Jahr 2023 (davon 7.2 Mio. Oktoberfest), womit die Maximilianstraße als attraktive Lage präsentiert wird. Demographisch nimmt die Bevölkerung stetig zu um ca. 10’000 p.a., wobei die Zielgruppe Generation Babyboomer und Gen-X ein Wachstum von +18.0% aufweist. Nur +5.0% liegt bei der jüngeren Generation unter 19-Jährigen (JLL 2024, S. 3-4, S. 18). Mit digitaler Innovation steht München auf Position 1 im Bitkom Smart-City Index (Colliers 2024, S. 3). Die Akteure wie Apple und Meta betreiben dort bereits Investitionen in Digitalisierung, wodurch die Omnichannel Strategie im Detailhandel unterstützt wird. Trotz entsprechenden Zahlen wird diese High Street an einem Wendepunkt stehen, obwohl sie durch ihre aussergewöhnliche Kaufkraft eine steigende Standortattraktivität setzt.

KZ	Wert	Einheit	Zeitpunkt
Mietpreise	4’080	€/m2/p.a.	2023
Mietpreise*	3’876	CHF/m2/p.a.	2023
Prime Yield	3.2	%	2023
Leerstandsquote	2.0	%	2025
Besucherfrequenz	1.55 Mio.	Passanten/Monat	2023
Anzahl Detailhändler	59	Stk.	2023
Retailfläche	-	m2	-

Tabelle 1: Wesentliche Kennzahlen zur Maximilianstraße, München (Colliers 2024, S. 3, S. 10-13; Cushman & Wakefield 2025, S. 63-66; JLL 2024, S. 3-4, S. 17-18). *1€ = 0.95 CHF (SNB, DK 2024).

Experte Claudia Reischl bestätigt diese Analyse mit der Bemerkung, dass die Maximilianstraße ihr historisches Erscheinungsbild weitgehend bewahrt hat und bleibt eine der führenden Luxus-Einkaufsstrassen Münchens. Sie wird durch internationale Marken geprägt, während lokale Händler verschwunden sind. Ergänzende Funktionen wie Gastronomie, Theater und Hotels sichern ihre Relevanz für Touristen und Einheimische.

Ihre Attraktivität beruht auf exklusiven Einkaufserlebnissen, guter Erreichbarkeit und kulturellen Angeboten, gleichzeitig bestehen Risiken durch Serviceanforderungen, Abhängigkeit von Touristengruppen und fehlende Kooperation der Akteure. Omnichannel-Konzepte und die physische Markeninszenierung gewinnen an Bedeutung, insbesondere für jüngere Generationen.

Für die Zukunft sind stärkere Zusammenarbeit zwischen Eigentümern, Händlern und Stadt sowie Massnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität, etwa Events oder gemeinsame Initiativen, entscheidend, um die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich zu sichern (Reischl, Experteninterview, 2025).

3.2.2 Champs-Élysées in Paris

Die Auswertung der Sekundärdaten untermauert, dass die Champs-Élysées zu den bekanntesten und teuersten High Streets der Welt gehört. Die Kennzahlen aus den Marktberichten weisen die Spitzenmieten zwischen 13’000 und 16’000 €/m2 p.a. (entspricht ca. 12’350 bis 15’200 CHF/m2 p.a.) aus (Knight Frank, 2025, S. 13). Die Investitionsattraktivität liegt mit dem Prime Yield bei +4.25% (Newmark, 2025a, S. 4). Die Leerstandsquote findet sich zwischen 3.5% (Newmark, 2025a, S. 25) und 4.6% (Knight Frank, 2025, S. 13) zum Ende 2024. Die Besucherfrequenz mit 5.68 Mio.

Passanten/Monat gilt als die höchste in Europa, mit saisonalen Maximen von fast 7.05 Mio. Passanten//Monat im Dezember (Knight Frank, 2025, S. 14). Der Anteil innovativer Technologien wurde im E-Commerce im Detailhandel von 15.0% und im Fashion-Bereich von 28.4% im Jahr 2024 gereizt (Savills 2023, S. 6-8). Die Champs-Élysées umfasst 115 Detailhändler mit einer Retailfläche von 129’000 m2 (davon 44.0% globale Brands) sowie 142 Stores in Galerien (Newmark, 2025b, S. 4). Seit 2023 wurden 15 Stores eröffnet und nur fünf geschlossen (Knight Frank, 2025, S. 13). Das «Grand-Projet» wird durch ein neues stadtbildprägendes Begrünungskonzept positioniert, um die Attraktivität in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Begrünung und Reduktion des MIVs zu erhöhen.

KZ	**Wert**	**Einheit**	**Zeitpunkt**
Mietpreise	13’000 - 16’000	€/m2/p.a.	Q4 2024
Mietpreise*	12’350 - 15’200	CHF/m2/p.a.	Q4 2024
Prime Yield	4.0	%	Q1 2025
Leerstandsquote	3.5 - 4.6	%	Q4 2024
Besucherfrequenz	5.68 Mio.	Passanten/Monat	Q4 2024
Anzahl Detailhändler	115	Stk.	Q1 2025
Retailfläche	129’000	m2	Q4 2024

Tabelle 2: Wesentliche Kennzahlen zur Champs-Élysées, Paris (Knight Frank, 2025, S. 13-14; Newmark, 2025a, S. 4, S. 25; Newmark, 2025b, S. 4; Savills, 2023, S. 6-8). *Umrechnungskurs: 1€ = 0.95 CHF (Quelle: SNB, Durchschnittskurs 2024).

Experte Malo Lacroix bestätigt diese Analyse mit der Bemerkung, trotz steigender Leerstandsraten in Frankreich bleibt die Champs-Élysées aufgrund ihrer herausragenden Lage und einer sehr niedrigen Leerstandsquote (aktuell ca. 3.5 %) äusserst attraktiv. In den letzten Jahren zeichnet sich ein klarer Trend hin zu grossflächigen Flagship-Stores ab, die weniger dem klassischen Verkauf als vielmehr der Markenpräsentation und einem digitalen Kundenerlebnis dienen.

Das Konsumverhalten, insbesondere bei jüngeren Generationen, verändert sich deutlich: Ausgaben für Mode nehmen ab, während Gastronomie- und Freizeitangebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Marken betreiben nur wenige physische Läden und generieren den Hauptumsatz online. Das F&B-Segment, das früher als weniger lukrativ galt, wird heute als Chance zur Belebung leerstehender Flächen erkannt.

Die Digitalisierung ist besonders im Mode- und Luxussegment entscheidend. Geschäfte an der Champs-Élysées fungieren oft als erlebnisorientierte Showrooms, die das Online-Handel und die Markenidentität stärken, auch wenn sie nicht direkt profitabel sind.

Für eine nachhaltige Entwicklung der High Streets ist eine langfristige und verlässliche Planung durch die öffentliche Hand essenziell. Kurzfristige Massnahmen, etwa in Form von Sicherheitszonen oder Bauarbeiten, können den Zugang erschweren und die Performance des stationären Handels beeinträchtigen. Eine abgestimmte Strategie zwischen Behörden, Investoren und Detailhandel im Rahmen einer mehrjährigen Planung ist zentral für die Zukunftsfähigkeit urbaner Einkaufsstrassen (Lacroix, Experteninterview, 2025).

Experte Aurelian Grozescu bestätigt diese Analyse mit der Bemerkung, dass die Champs-Élysées als historisch weitgehend unverändert seit der Haussmann-Zeit gelten. Funktional hat sich die Strasse jedoch stark gewandelt: Der Raum für Autos wurde zugunsten von Fussgängern und öffentlichem Verkehr reduziert. Als Luxusmeile kombiniert sie hohe Sichtbarkeit mit touristischer Strahlkraft und dient zugleich als Symbolort und Eventfläche.

Das Retail-Angebot ist auf internationale Kundschaft ausgerichtet; Pariser meiden die Strasse zunehmend. Die Attraktivität gründet auf Flagship-Stores globaler Marken wie Louis Vuitton oder Dior. Herausforderungen liegen weniger in der Digitalisierung als im Erhalt des exklusiven Images: Unregulierter Strassenhandel und Massentourismus gefährden das Prestige.

Ein laufendes städtisches Projekt soll die Strasse grüner und fussgängerfreundlicher machen. Die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Entwicklern folgt klaren Regeln; Retailer besitzen selten Eigentum. Im Vergleich zu Oxford Street ist die Champs-Élysées stärker auf Markeninszenierung ausgerichtet als auf alltäglichen Konsum (Grozescu, Experteninterview, 2025).

3.2.3 Pařížská Strasse in Prag

Die quantitativen Sekundärdaten zeigen, dass Pařížská mit einem starken potentiellen Wachstum als führende luxuriöse High Street in Mittel- und Osteuropa positioniert ist. Die Kennzahlen aus Marktberichten weisen die Mietpreise 235 €/m2/Monat (entspricht ca. 223 CHF/m2/Monat) bzw. 2820 €/m2 p.a. (entspricht ca. 2’679 CHF/m2 p.a.) aus (Cushman & Wakefield, 2025, S. 1-2), mit einem Jahreswachstum von +4.4% und Prime

Yield von +4.25% (Cushman & Wakefield, 2025, S. 1-2). Die Leerstandsquote liegt Ende 2024 bei 0.0%, was auf eine starke Nachfrage hinweist. Die Kaufkraft (Einkommen 1'953 €/Monat, entspricht ca. 1'855 CHF/Monat) (Cushman & Wakefield, 2025, S. 1-2) bildet eine attraktive Lage mit zunehmender Besucherfrequenz von +4.0% und einem Umsatzwachstum von +6.0% (CBRE, 2024, S. 1-2). An der Pařížská werden über 50 Detailhändler repräsentiert, allein im Jahr 2024 wurden fünf neue Händler an der High Streets eröffnet. Für 2025 werden im Rahmen von Projektentwicklungen weitere Eröffnungen erwartet. Die Projekte Hotel Fairmont Golden Prague und Pařížská 25 sollen insgesamt 2'200 m2 Retailfläche, sieben Detailhändler, 320 Hotelzimmer und 19 Luxuswohnungen errichten. Entsprechende Zahlen verdeutlichen die steigende Standortattraktivität und das Wachstumspotential.

KZ	Wert	Einheit	Zeitpunkt
Mietpreise	2'820	€/m2/p.a.	Q1 2025
Mietpreise*	2'679	CHF/m2/p.a.	Q1 2025
Prime Yield	4.25	%	Q1 2025
Leerstandsquote	0.0	%	Q1 2025
Besucherfrequenz	-	Passanten/Monat	-
Anzahl Detailhändler	55	Stk.	2025
Retailfläche	-	m2	-

Tabelle 3: Wesentliche Kennzahlen zur Pařížská Strasse, Prag (CBRE, 2024, S. 1-2; Cushman & Wakefield, 2024, S. 3-4; Cushman & Wakefield, 2025, S. 1-2). *Umrechnungskurs: 1€ = 0.95 CHF (Quelle: SNB, Durchschnittskurs 2024).

Experte Jan Kotrbáček bestätigt die Analyse mit der Bemerkung, dass Pařížská sich in den letzten Jahren funktional stark gewandelt hat: Gastronomie und Cafés verschwanden und wurden durch internationale Luxusmarken ersetzt. Mit der Renovierung des Fairmont-Hotels und der Aufwertung des öffentlichen Raums, einschliesslich der Anbindung an die Moldau, gewann die Strasse deutlich an Attraktivität.

Ihre Attraktivität beruht auf repräsentativen historischen Gebäuden, Flagship-Stores globaler Marken und der guten Erreichbarkeit, auch mit dem Auto. Breite Gehwege, Baumreihen und ein gepflegtes Umfeld schaffen zusätzlich ein nobles Ambiente.

Herausforderungen ergeben sich aus der vergleichsweisen geringeren lokalen Kaufkraft und der Abhängigkeit vom Tourismus, was sich in der Covid-19-Pandemie deutlich zeigte. Dennoch besitzt die Pařížská in Tschechien keine Konkurrenz im Luxussegment.

Der wachsende Einfluss jüngerer Generationen erhöht die Ansprüche an Service und Erlebnis. Digitalisierung und Omnichannel-Strategien dienen Marken, Kunden sowohl online als auch im Store zu binden. Die Zukunft hängt von einem hochwertigen Mietermix, Sicherheit, Sauberkeit und der Zusammenarbeit zwischen Investoren, Retailern und Stadtverwaltung ab (Kotrbáček, Experteninterview, 2025).

Experte Petr Hlaváček bestätigt die Analyse mit der Bemerkung, dass Pařížská im Zuge der Assanierung des jüdischen Ghettos entstand, blieb jedoch als unvollendeter Boulevard ohne direkte städtebauliche Fortsetzung. Einst durchmischtes Quartier mit Schulen, Cafés und Büros, wandelte sie sich nach 1989 zur konzentrierten Luxusmeile. Heute dominiert die internationale Klientel; für die meisten Prager hat die Strasse kaum Bedeutung.

Ihre Attraktivität beruht auf der exklusiven Konzentration von Luxusgeschäften sowie auf Projekten wie dem renovierten Fairmont-Hotel und Pařížská 25. Schwächen liegen in der Abhängigkeit vom Tourismus, in komplizierten Umnutzungen zwischen Wohnen, Büros und Kurzzeitvermietungen sowie in der wenig diversifizierten Eigentümerstruktur. Digitalisierung und jüngere Generationen spielen dabei kaum eine Rolle.

Aufwertungen beschränken sich auf punktuelle Initiativen wie private Investitionen am Fairmont-Platz oder kleinere Parksanierungen. Grössere Eingriffe scheitern meist an widerstreitenden Interessen zwischen Stadt, Eigentümern und Denkmalschutz. Im Unterschied zu Städten wie München oder Zürich bleibt die Pařížská stark vom Autoverkehr und touristischen Attraktionen geprägt.

Für die Zukunft ist sie daher vor allem als exklusiver Standort für internationale Kundschaft gesichert, ohne sich wesentlich in Richtung lokaler Aufenthaltsqualität zu transformieren (Hlaváček, Experteninterview, 2025).

3.2.4 Bahnhofstrasse in Zürich

Die Auswertung der Sekundärdaten entspricht dazu, dass die Bahnhofstrasse in einer führenden Position unter der luxusorientierten High Streets einnimmt. Die Kennzahlen aus Marktberichten weisen die Spitzenmieten 11’500 CHF/m2 p.a. (CBRE, 2025, S. 9) bzw. 10’500 CHF/m2 p.a. (JLL, 2025, S. 1) aus, bei einem Prime Yield von +2.0% (JLL, 2025, S. 1). Die Leerstandsquote liegt Anfang 2025 bei 0.8% (CBRE, 2025, S.9) bzw. 0.0% (JLL, 2025, S. 3), was eine interessante Investitionsattraktivität bestätigt. Die Konsumgewohnheiten werden durch eine aussergewöhnlich hohe Kaufkraft von 52’100

CHF/Kopf (JLL, 2025, S. 1) geprägt, die zusätzlich durch eine massive Besucherfrequenz gestützt wird. Die Daten zeigen durchschnittlich eine Frequenz von 23’000 bis 40’000 Passanten/Tag und saisonale Maximen von bis zu 78’000 Passanten/Tag (CBRE, 2025, S. 3-7). Die direkte Anbindung an den Zürich Hauptbahnhof verstärkt diese Bewegungsströme. Aufgrund dieser Kennzahlen gilt die Bahnhofstrasse als die Top-Lage, deren zukünftiges Entwicklungspotential durch einen ausgewogenen Branchenmix bestimmt wird (CBRE, 2025, S. 9).

KZ	Wert	Einheit	Zeitpunkt
Mietpreise	10’500 - 11’500	CHF/m2/p.a.	Q1 2025
Prime Yield	2.0	%	Q1 2025
Leerstandsquote	0.0 - 0.8	%	Q1 2025
Besucherfrequenz	2.48 Mio.	Passanten/Monat	Q1 2025
Anzahl Detailhändler	131	Stk.	Q1 2025
Retailfläche*	35’000 - 45’000	m2	2024

Tabelle 4: Wesentliche Kennzahlen zur Bahnhofstrasse, Zürich (CBRE, 2025, S. 2-9; JLL, 2024, S. 1-2; JLL, 2025, S. 1-2). *Retailfläche: keine öffentlichen Flächendaten, basierend auf Branchenkennzahlen und Erfahrungswerte.

Experte Fabian A. Derungs bestätigt die Analyse mit der Bemerkung, dass sich die Bahnhofstrasse sich seit dem 19. Jahrhundert von einer Wohn- zur führenden Luxus- und Modeadresse der Schweiz entwickelte. Heute prägen Monobrand-Luxusgeschäfte und Showrooms das Bild; sie wurde fussgängerfreundlicher gestaltet, doch die Aufenthaltsqualität bleibt begrenzt. Impulse gehen vom Brannhof aus, während die Ansiedlung von Manor im ehemaligen Jelmoli als wenig belebend gilt.

Als zentrale Luxusmeile bietet sie internationale Sichtbarkeit und touristische Anziehungskraft. Die Lage zwischen Hauptbahnhof und See sichert hohen Fussverkehr, Luxusmarken drängen auch in den nördlichen Abschnitt. Innovative Formate wie „John Baker“ bereichern das Angebot, während gastronomisches Potenzial ungenutzt bleibt.

Die Attraktivität gründet auf Lage, Markenvielfalt und urbaner Qualität. Herausforderungen sind hohe Mieten, globale Krisen und der Generationswechsel. Onlinehandel ist weniger kritisch, wichtiger sind Digitalisierung und Omnichannel-Ansätze, um jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Im internationalen Vergleich ist Zürich durch historische Bausubstanz und geringere Touristenzahlen geprägt, profitiert aber von hoher Kaufkraft. Erlebnisorientierte

Flagship-Konzepte fehlen bislang. Für die Aufenthaltsqualität sind vor allem Strassencafés, kleinere Gastronomieangebote und ausgewählte Events relevant (Derungs, Experteninterview, 2025).

3.2.5 Übergreifender Blick

Die vergleichende Analyse der Sekundärdaten der ausgewählten vier europäischen High Streets zeigt sowohl Unterschiede und Ähnlichkeiten. Die Kennzahlen aus dem Marktbericht European Luxury Retail 2025 und der Main Streets across the world 2024 (Cushman & Wakefield) beziehen sich auf zentrale Parameter, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit. In Bezug auf die Mietpreise liegen die Champs-Élysées mit 12’519 €/m2 p.a. (entspricht ca. 11’893 CHF/m2 p.a.) und die Bahnhofstrasse mit 9’585 €/m2 p.a. (entspricht ca. 9’106 CHF/m2 p.a.) an der globalen sowie der europäischen Spitze (Cushman & Wakefield, 2024, S. 10). Die Maximilianstraße und die Pařížská Strasse bewegen sich mit ihren Mietpreisen von 3’360 €/m2 p.a. (entspricht ca. 3’192 CHF/m2 p.a.) und 2’700 €/m2 p.a. (entspricht ca. 2’565 CHF/m2 p.a.) niedriger, bestätigen jedoch ihre steigende Attraktivität und damit ein zunehmendes Mietniveaus (Cushman & Wakefield, 2024, S. 13-15). Die geringen Leerstandsquoten von 0.0% bis 2.0% deuten auf eine strukturelle Angebotsknappheit auf dem Immobilienmarkt im Retail-Sektor (Cushman & Wakefield, 2025, S. 51-54, S. 63-66, S. 83-90).

KZ	**Maximilianstraße**	**Champs-Élysées**	**Pařížská Strasse**	**Bahnhofstrasse**
Mietpreise	3’360 €/m2/p.a.	12’519 €/m2/p.a.	2’700 €/m2/p.a.	9’585 €/m2/p.a.
Mietpreise*	3’192 CHF/m2/p.a.	11’893 CHF/m2/p.a.	2’565 CHF/m2/p.a.	9’106 CHF/m2/p.a.
Prime Rent YoY	+1.5%	+2.5%	+5.1%	+2.0%
Leerstandsquote	2.0%	2.0%	0.0%	1.0%
Europa-Ranking	26	4	35	6
Global-Ranking	-	5	20	7

Tabelle 5: Übersicht Immobilienkennzahlen der vier High Streets (Cushman & Wakefield, 2024, S. 10-15; Cushman & Wakefield, 2025, S. 51-54, S. 63-66, S. 83-90). *Umrechnungskurs: 1€ = 0.95 CHF (Quelle: SNB, Durchschnittskurs 2024).

Im Tourismus dominiert Paris mit 96.7 Mio. internationalen Besuchern und einem Luxusumsatz von 24.5 Mrd. € (23.3 Mrd. CHF, YoY: +2.9%) weltweit und ist stark von diesem Faktor abhängig (Cushman & Wakefield, 2025, S. 51-54). Prag zeigt trotz seiner touristischen Prägung mit 13.3 Mio. internationalen Besuchern und einem Luxusumsatz von 0.8 Mrd. € (0.76 Mrd. CHF, YoY: +7.8%) ein Wachstumspotential im lokalen

Wohlstand (Cushman & Wakefield, 2025, S. 83-86). Zürich hat eine hohe Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung, die durch 10.1 Mio. internationale Besucher ergänzt wird und einem Luxusumsatz von 5.2 Mrd. € (4.9 Mrd. CHF, YoY: +8.0%) (Cushman & Wakefield, 2025, S. 87-90). München ist mit 34.5 Mio. internationalen Besuchern stark tourismusgetrieben, zusätzlich durch lokale Kaufkraft unterstützt und erzielte einen Luxusumsatz von 15.2 Mrd. € (14.4 Mrd. CHF, YoY: +2.3%) (Cushman & Wakefield, 2025, S. 63-66).

KZ	**Maximilianstraße**	**Champs-Élysées**	**Pařížská Strasse**	**Bahnhofstrasse**
Tourismus	34.5 Mio./Jahr	96.7 Mio./Jahr	13.3 Mio./Jahr	10.1 Mio./Jahr
Luxusumsatz	15.2 Mrd. €	24.5 Mrd. €	0.8 Mrd. €	5.2 Mrd. €
Luxusumsatz YoY	+2.9%	+7.8%	+8.0%	+2.3%
Eröffnung 2024	3 Flagship-Stores	3 Flagship-Stores	5 Flagship-Stores	3 Flagship-Stores

Tabelle 6: Übersicht Konsumentenkennzahlen der vier High Streets (Cushman & Wakefield; 2025, S. 51-54, S. 63-66, S. 83-90; Deloitte, 2025, S. 2-6; JLL, 2025, S. 10-12).

Alle vier High Streets reagieren auf Omnichannel Strategie durch Eröffnung der Flagship-Stores und Erlebnisorientierung, welche stationäre und digitale Aspekte miteinander verknüpfen. An der Maximilianstraße zeigt sich dies durch Vacheron Constantin mit exklusiven individuellen Services, an den Champs-Élysées durch die IWC Schaffhausen Flagship-Boutique in Form einer typischen Pariser Wohnung. An der Pařížská wurden fünf Flagship-Stores wie Le Labo und Tudor im Jahr 2024 eröffnet. Die Bahnhofstrasse mit Tudor oder Hublot, wo spezielle Events in Zusammenarbeit mit dem Fitnessstudio Lucky Punch stattfinden.

Die Standortqualität aller vier ausgewählten High Streets weist Ähnlichkeiten in Bezug auf exzellente Lagequalität, architektonische Raum- und Gebäudequalität auf. Ein Mehrwert durch neue Projektentwicklungen, damit steigende Attraktivität und Retailflächen ermöglicht die Pařížská Strasse.

Der übergreifende Experte Michael Dressen bestätigt die Analyse mit der Bemerkung, dass europäische High Streets sich von monostrukturierten Nachkriegs-Innenstädten zu multifunktionalen Zentren entwickeln. Neben ihrer Rolle als führende Einzelhandelslagen gewinnen Gastronomie, Kultur und Freizeit an Bedeutung; Leitbilder wie die «15-Minuten-Stadt» fördern Nutzungsmischung, Begrünung und Aufenthaltsqualität.

Herausforderungen ergeben sich aus Home-Office, Online-Handel und Tourismusabhängigkeit, weshalb eine vielfältige Mieterstruktur mit lokalem Bezug entscheidend ist. Digitalisierung wirkt als Treiber: Gen-Z sucht wieder stationäre Erlebnisse, während Omnichannel-Strategien zum Erfolgsfaktor werden.

Erfolgreiche Massnahmen kombinieren städtebauliche Aufwertung, Begrünung, Veranstaltungen und koordinierte Zusammenarbeit aller Akteure, die jedoch durch lange Verfahren und Vorschriften gebremst wird. Städte wie Paris, München, Zürich und Prag verfolgen ähnliche Ziele, unterscheiden sich aber in ihren baulichen Rahmenbedingungen.

Insgesamt transformiert sich die High Street zu einem hybriden urbanen Raum, der Konsum, Kultur, Freizeit und Begegnung verbindet und damit resilienter gegenüber Krisen wird (Dressen, Experteninterview, 2025).

Hinblick auf theoretische Grundlagen: Die Bestätigung der empirischen Resultate aus dem Kapitel Theoretische Grundlagen wird nur geringfügig mit standortspezifischen Unterschieden erkannt. Die Expertenaussagen beziehen sich vor allem auf die städtebauliche Entwicklung des urbanen Raums bezüglich Aufenthaltsqualität, Kultur- und Freizeitangeboten sowie einer transparenten Kommunikation der beteiligten Akteure. Sie bewerten solche Faktoren als entscheidend für den künftigen Erfolg der High Streets. Digitale Innovationen sind besonders in den neuen Konzepten von globalen Luxusbrands angesetzt. Auf der anderen Seite sind kleinere Händler weniger innovativ und halten sich zurück. Die veränderten Konsumtrends spiegeln sich bei Gen-Z und Gen-α wider, die starken Erwartungen nach Erlebnissen, sozialen Treffpunkten und physischer Interaktion haben. Damit wurde der theoretische Teil grundsätzlich bestätigt und um weitere standortspezifische Aspekte ergänzt.

Die Ergebnisse bilden die Ähnlichkeit und Unterschiede ab und decken künftige Chancen sowie Risiken des Transformationsprozesses der High Streets ab. Das anschliessende Kapitel widmet sich daher der objektiven Diskussion der Ergebnisse.

4. Diskussion: Objektiv diskutieren (Methodik und Resultate), Einordnung der Resultate, Grenzen und Schwächen der gewählten Methode und der Resultate

4.1 Einleitung | Diskussion

Anschliessend an das Kapitel der empirischen Untersuchung, die sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Forschungsmethode berücksichtigt, wird dieses Kapitel in Bezug auf die in Kapitel 1 definierten Forschungsfragen untersucht und beantwortet. Die Analyse konzentriert sich kritisch auf die Ergebnisse und deren Vergleich im Kontext der theoretischen Grundlagen sowie der kombinierten empirischen Methode. Im Zusammenhang wird das Kapitel objektiv diskutiert und in sechs Unterkapitel strukturiert, um die wesentlichen Einsichten einzuordnen, die Methodenkombination mit Abgrenzungen darzustellen sowie mögliche Handlungsempfehlungen für beteiligte Akteuren herzuleiten. Abschliessend wird ein kurzes Resümee mit dem Übergang zum letzten Kapitel verfasst, in dem die Ergebnisse im Hinblick auf das Thema High Streets im Transformationsprozess verdeutlicht werden.

4.2 Einordnung | Interpretation der Ergebnisse

Dieses Kapitel dient dazu, die gewonnenen Resultate aus der empirischen Untersuchung der vier ausgewählten europäischen High Streets Maximilianstraße in München, Champs-Élysées in Paris, Pařížská in Prag und Bahnhofstrasse in Zürich aufzuweisen. Dabei werden ihre Ähnlichkeiten sowie Unterschiede im Hinblick auf marktorientierte, städtebauliche, wirtschaftliche und politische Merkmale im Transformationsprozess verdichtet. Danach werden die erhaltenen Ergebnisse mit den definierten Forschungsfragen aus Kapitel 1 verglichen und gesetzt. Ihr Inhalt fokussiert sich auf die Veränderungen der gesellschaftlichen und städtebaulichen Entwicklung, Retailnutzung und Konsumverhalten. Die befragten Experten interpretieren ihre praxisorientierten Einschätzungen und Perspektive zur Validierung der quantitativen Sekundärdaten zu erweitern.

1. **Was ist die bauliche und gesellschaftliche Historie der jeweiligen High Street an den ausgewählten Standorten?**

   Im Hinblick auf die historische Entwicklung prägen sich seit dem 19. Jahrhundert alle untersuchenden High Streets durch die zeitlichen Meilensteine, die zur starken Positionierung und Bestimmung der neuen Konsumtrends von heute führten. Die Entstehung der Maximilianstraße in München wurde als

Prachtstrasse mit repräsentativer Funktion der ehemaligen Monarchie entworfen. Diese Aussage bestätigt auch die Expertin Claudia Reischl (Reischl, Experteninterview, 2025). Im Laufe der Zeit transformierte sie sich zu einer exklusiven Lage mit luxusorientierter Retailnutzung. Die Champs-Élysées in Paris diente von ihrem Anfang an allen dreien vergleichenden High Streets als Vorbild für die neue Konzeption des städtebaulichen Raums und der Aufenthaltsqualität. Auch heute gilt sie als trendorientierter Treiber der städtebaulichen Entwicklung sowie des veränderten Konsumverhaltens. Die Pařížská Strasse in Prag entstand durch die Assanierung des alten jüdischen Ghettos, das zuvor von hygienischen Missständen geprägt war. Nach der politischen Wende 1989 transformierte sich in der exklusivsten High Street in Mittel- und Osteuropa. Die Entstehung der Bahnhofstrasse in Zürich wurde von Champs-Élysées inspiriert. Der alte Fröschengraben wurde aufgefüllt und eine neue Ära gestartet. Von Anfang entwickelte sich ihre Funktion von einer Wohnstrasse zu einer Detailhandelsachse mit dem globalen Finanzsektor und damit reflektiert seither Wohlstand, wie auch der Experte Fabian A. Derungs betont (Derungs, Experteninterview, 2025).

Alle vier städtebauliche Entwicklung zeigen sich daran, wie stark die Transformation der High Streets durch Innovationen sowie gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Die Experten lauten, dass die Attraktivität nicht allein vom Standort abhängt, sondern ebenso von Stadtentwicklung, der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums und den Nutzungsformen.

2. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in der Retailnutzung verschiedener High Streets? Z.B. Sortiment oder Mieterstrukt

Je nach Standort weisen die High Streets klare Ähnlichkeiten, aber auch spezifische Unterschiede in der Retailnutzung auf. Die Marktpositionierung der High Streets wird dabei massgeblich durch die Mietstruktur, den Branchenmix mit internationalen Luxusbrands und lokalen Einzelhändlern bestimmt. Ein weiterer wesentlicher Faktor bezieht sich auf die Kaufkraft zwischen lokalen Einwohnern und internationalen Touristen. Die Avenue Champs-Élysées und die Bahnhofstrasse liegen mit ihrer Mietstruktur auf höchstem Preisniveau, weil dort die Nutzungsmischung stark von globalen exklusiven Brands geprägt ist. Die

Experten Aurelian Grozescu und Malo Lacroix betonen, dass die Avenue den globalen Luxusbrands als Flagship-Standort dient und stark vom Tourismus getrieben ist (Grozescu & Lacroix, Experteninterview, 2025). Der Klassische Modesektor verliert an Bedeutung, während Food & Beverage Angebote zunehmen und erlebnisorientierte Stores den Mietermix prägen. Experte Fabian A. Derungs hebt hervor, dass die Bahnhofstrasse zwar von internationalen Luxusbrands dominiert wird, zeige aber wenig Diversität und Erlebnisangebote (Derungs, Experteninterview, 2025).

Die Maximilianstraße und Pařížská Strasse liegen mit ihren Mietpreisen tiefer im Vergleich zu den ersten zwei High Streets. Von der Nutzungsmischung wird die Maximilianstraße aus luxuorientierten Brands und den Tourismus aufgebaut. Expertin Claudia Reischl betont, dass die Strasse von globalen Luxusbrands geprägt ist, lokale Händler fehlen und die Mietstruktur hängt vom hohen Serviceniveau und dem Tourismus ab (Reischl, Experteninterview, 2025). In Prag wird der Nutzungsmix die exklusiven globalen Brands mit lokalen Einzelhändlern und Gastronomie kombiniert. Experte Jan Kotrbáček unterstreicht jedoch, dass Pařížská eine reine Luxusdestination mit hoher touristischer Abhängigkeit im Vergleich zu geringer lokaler Kaufkraft ist (Kotrbáček, Experteninterview, 2025). Michael Dressen fasst zusammen, dass erfolgreiche High Streets einen diversifizierten Nutzungsmix benötigen, während Monostrukturen und touristische Abhängigkeit ihre Resilienz gefährden (Dressen, Experteninterview, 2025).

3. Wie verändern sich die Anforderungen von Konsumenten an High Streets?

Seit der Entstehung der High Streets übernahmen diese eine führende Rolle in Bezug auf die Konsumenten. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts bis zur Nachkriegszeit war die Konsumgewohnheit an eigenem Besitz orientiert, was auch die Zielsetzung des stationären Einkaufs bestimmte. Mit dem Aufkommen neuer Generationen wie Millennials, Gen-Z oder Gen-α hat sich das Konsumverhalten verändert. Im Vordergrund steht heute die Konsumerwartung mit Erzielung auf Erlebnisorientierung, ergänzt durch Authentizität, Emotionen, Individualisierung und Services sowie sozialen Treffpunkt, um eine physische Interaktion und Begegnung mit beliebten Brands. Gleichzeitig bilden die neuen Konzepte ein architektonisches und städtebauliches Leitbild der High Streets.

Die digitalen Ansätze wie Omnichannel Strategie beeinflussen die neuen innovativen Detailhandels- und Ladenkonzepte: Flagship-Stores, Showrooms, Pop-Ups-Stores oder Community-Hubs, die als die Reaktion der Händler entstanden, um diese Beziehung zu den Konsumenten zu verstärken. Daraus ergibt sich eine potentielle Erhöhung der Attraktivität als entscheidender Faktor, der eng mit der Passantenfrequenz verbunden ist. Experten betonen, dass jüngere Generationen stark mit den stationären Detailhändlern über die Einstiegsprodukte und Brandinszenierungen verbunden sind. Die zentralen Kaufmotive bleiben dabei die stationäre Produktpräsenz, die Erlebnisse und die Dienstleistungsqualität. In Bezug auf Digitalisierung und Omnichannel erklären sie, dass diese Ansätze in vielen Segmenten unverzichtbar sind. An der High Streets bleiben die Einkaufserlebnisse durch Tourismus stark geprägt und werden durch Gastronomie- und Kulturangebote gestützt. Die Experten schliessen daraus, dass zukünftig erfolgreiche High Streets erlebnisorientierte Flagship-Stores, eine flexible Nutzungsmischung und innovative Technologien miteinander verknüpfen müssen, um die Konsumerwartungen jüngerer Zielgruppen langfristig zu erfüllen.

Die Interpretation der Ergebnisse verdeutlicht den Zusammenhang zwischen der historischen Entwicklung und ihrem Einfluss auf die funktionalen Merkmale sowie die Attraktivität der High Streets. Die Retailnutzung zeigt spezifische Unterschiede in Bezug auf die starke Abhängigkeit von internationaler oder lokaler Mietstruktur sowie die Balance zwischen lokaler und touristischer Kaufkraft. Die veränderten Konsumgewohnheiten der Zielgruppen verschieben ihre Erwartungen vom PoS hin zum PoE. Die Retailer müssen darauf mit neuen Konzepten wie Touchpoints und Community in Customer Journey reagieren. Wie jedoch die langfristige Wirkung dieser neuen Formen gestaltet und erfolgreich umgesetzt werden kann, bleibt noch offen.

4.3 Diskussion ausgewählter Methode

Die kombinierte Forschungsmethode aus quantitativen Sekundärdaten und qualitativen Experteninterviews wurde gesetzt, um die theoretischen Grundlagen und objektiven Kennzahlen aus den Marktberichten der vier ausgewählten europäischen High Streets zu vertiefen und den Transformationsprozess im Detail zu analysieren sowie die Experteneinschätzung aus der Praxisperspektive einzubringen.

Die Aussagen aller befragten Experten ermöglichen es, wertvolle Einblicke und Informationen im Kontext der Standorte und ihrer spezifischen Merkmale zu gewinnen. Die Experten ergänzen die quantitativen Resultate im Hinblick auf architektonische Entwicklung, Attraktivität, Mietstruktur, Branchenmix, Konsumbedürfnisse und Kaufkraft.

Das gewählte Forschungsdesign bildet eine komplexe und transparente Beurteilung zum Thema High Streets im Transformationsprozess. Durch die vergleichende Analyse der vier Standorte konnten die übergreifenden Prinzipien identifiziert und die definierten Forschungsfragen beantwortet werden.

4.4 Abgrenzung | Schwächen der Arbeit

Die begrenzte quantitative Datenverfügbarkeit aus unterschiedlichen Quellen und Kennzahlen beeinflusste es, die ausgewählten High Streets noch genauer und transparenter zu vergleichen. Der qualitative Teil spiegelt individuelle Experten-Erfahrungen wider, liefert jedoch keine allgemeinen Empfehlungen für den Retail-Sektor. Themen wie ESG und Nachhaltigkeit, Detailanalyse von anderen Retail-Lagen sowie Investorenseite wurden nicht in der Arbeit berücksichtigt. Eine Erarbeitung dieser Aspekte hätte sowohl den Umfang als auch die Tiefe der Arbeit erweitert.

Die verwendeten Datenquellen für theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung unterliegen zeitlichen Begrenzungen und stammen aus verschiedenen Jahren. Der Titel High Streets im Transformationsprozess weist darauf hin, dass die Ergebnisse einen temporären Charakter haben und die Prognose nur eingeschränkt auf künftige Entwicklung sein wird.

Die Interviews und ihre Aussagen wurden durch die befragten Experten interpretiert und freigegeben. Unabhängig von den genannten Limitierungen bezeichnet die Arbeit dennoch objektive Einblicke im Hinblick auf High Streets im Transformationsprozess. Gleichzeitig eröffnet aufgezeigte Begrenzungen Potential für weiterführende Untersuchungen in zukünftigen Forschungsarbeiten.

4.5 Implikationen für Forschung und Praxis

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen die Ähnlichkeiten und die Unterschiede der High Streets im Transformationsprozess. Die einzelnen urbanen Detailhandelsachsen lassen keinen universellen Erfolgsansatz zu, da sich die jeweiligen Standorte in verschiedenen Transformationsphasen befinden. Die Individualität der High Streets spiegelt sich in ihrer

städtebaulichen Struktur und ihrer historischen Stadtentwicklung, in der Aufenthaltsqualität und Attraktivität für Einwohner, in gesellschaftlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen sowie in lokalen Konsumgewohnheiten wider. Die zukünftige Entwicklung der High Streets hängt davon ab, in welchem Mass sie spezifisch auf die neuen innovativen Konzepte in Bezug auf die Customer Journey, Touchpoints und Erlebnisorientierung reagieren können.

Für die urbanen Lagen werden aus der Sicht der Innenstadtentwicklung folgende Merkmale entscheidend: Aufenthaltsqualität, soziale Diversität und Nutzungsmischung. Konzepte wie Placemaking wie sie in Paris, Prag oder Zürich angewendet werden, sollten konsequent an mehreren Standorten umgesetzt werden. Dazu gehören die Begrünung, Reduktion des MIVs sowie kulturelle und gastronomische Konzepte im Erdgeschoss, die den öffentlichen Raum beleben können. Die öffentliche Hand sollte hier ihre Rolle übernehmen.

Auf Investorebene ist es entscheidend, den Immobilienbestand attraktiv zu halten und an die Bedürfnisse der Detail- und Einzelhändler anzupassen. Ein gegenseitiges Verständnis zwischen Investoren und Händler kann dabei eine starke Partnerschaft schaffen. Einzelhändler beitragen zur potentiellen Wertsteigerung und Standortattraktivität durch ihr Angebot und Investoren sichern mit langfristigen Mietverträgen stabile Erträge und nachhaltige Rendite. Ein einseitiger Fokus auf globale Luxusbrands birgt strukturelle Risiken in der Finanz- sowie Tourismuskrise, welche die Umsätze erheblich zu schwächen. Daher sollten Investoren auch lokale Einzelhändler integrieren.

Der Einzelhandel muss auf die sich verändernden Konsumgewohnheiten mit innovativen, erlebnisorientierten Räumen reagieren, die zunehmend durch die Digitalisierung und die sozialen Medien jüngerer Generationen geprägt werden. Klassische stationäre Geschäfte, die das vollständige Sortiment des Brands anbieten, verlieren schreibweise an Bedeutung. Der aktuelle Trend führt zu ihrer Transformation in Galerien oder Ateliers, die häufig um Cafés und weitere Elemente ergänzt werden, welche die Brandidentität stärken und ihren Erlebnischarakter hervorheben. Diese Räume dienen nicht mehr primär dem Verkauf, sondern fungieren als physische Touchpoints, die Emotionen und Erfahrungen vermitteln, die im Online-Umfeld fehlen.

Stationäre Läden werden so zu einem logischen Bestandteil der gesamten Customer Journey, zu Orten, an denen der Konsument nicht mit dem Produkt, sondern ebenso mit

der Atmosphäre und den Werten der Marke in Kontakt kommt. Zunehmend sind sie in Omnichannel Strategie integriert, in denen sie als Showroom und Erlebnisräume die digitalen Vertriebskanäle ergänzen. Gleichzeitig übernehmen sie die Rolle von Gemeinschaftszentren, die soziale Interaktion fördern und langfristige Loyalität stärken. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Konzepte ist zudem die Datenerhebung über das Kundenverhalten, welche es den Brands ermöglicht, ihr Angebot gezielt anzupassen und den Erwartungen jüngerer Generatione gerecht zu werden, für die die Grenzen zwischen Online- und Offline-Welt praktisch nicht mehr existieren.

4.6 Wesentliche Erkenntnisse im Überblick

Die Diskussion hat gezeigt, dass sich aus der Kombination quantitativer und qualitativer Analyse ein facettenreiches Bild zur Transformation der High Streets ergibt. Die High Streets bieten keinen universellen Erfolgsansatz, sondern verstärken im lokalen Kontext die Differenz im Hinblick auf städtebauliche, gesellschaftliche Entwicklung, veränderte Konsumverhalten und Wirtschaftlichkeit.

Die Akteure an den High Streets müssen verstärkt darauf reagieren, dass Konsumenten nicht nur Produkte einkaufen möchten, sondern einen integrierten Raum zwischen Aufenthaltsqualität, Nutzungsmischung und erlebnisorientierten Formaten. Die klassischen stationären Läden verlieren an Bedeutung, während die Implementierung der innovativen Konzepte an Relevanz gewinnt, indem die Konsumenten sich in einem erlebnisorientierten Raum bewegen, der an eine Galerie oder an Apartments erinnert. Diese Formate verstärken nicht nur die Brands, ihre Geschichte und die emotionale Verbindung zum Kunden, sondern schaffen zugleich ein Umfeld, in dem das Erlebnis im Mittelpunkt steht und in dem sich der Konsument mit den Werten und der Identität des Brands auseinandersetzt.

Im folgenden Kapitel Schlussbetrachtung werden die Gesamtergebnisse zusammen verfasst, danach kritisch analysiert und eine Perspektive für die künftige Entwicklung der High Streets aufgezeigt.

5. Schlussbetrachtung

5.1 Zusammenfassung der Arbeit

Die Ausgangslage besagt, dass High Streets seit ihren Anfängen als innerstädtische Räume durch Aufenthalt und städtisches Leben belebt werden und ihre Merkmale im

Laufe der Zeit durch gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen entwickelt wurden.

Die Zielsetzung der Arbeit war es: 1. Was ist die bauliche und gesellschaftliche Historie der jeweiligen High Street an den ausgewählten Standorten? 2. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in der Retailnutzung verschiedener High Streets? Z.B. Sortiment oder Mieterstruktur 3. Wie verändern sich die Anforderungen von Konsumenten an High Streets?

Die Methodik erfasst quantitative und qualitative Ergebnisse, die auf Sekundärdaten und sieben Experteninterviews basieren. Die Sekundärdaten stellen Kennzahlen zur wirtschaftlichen und nutzungsbezogenen Performance dar. Die Interviews mit lokaler Einschätzung ergänzen die theoretischen Informationen und Daten aus der Benchmark.

Die Ergebnisse fassen zusammen, dass die Stadtentwicklung seit Entstehung jeder untersuchten High Streets stark durch den Einfluss von Gesellschaft, Kulturangebot und Konsum geprägt wurde. Diese Aspekte reflektieren sich auch heute noch. Das klassische stationäre Detailhandelsangebot verliert zunehmend an Attraktivität durch neue Konsumerwartungen. Jüngere Generationen müssen von den Detailhändlern überzeugt werden, indem die Konzepte wie Customer Journey mit zusätzliches Serviceangebot in Form von Gastronomie, kulturelle und spezielle Events sowie Interaktion und Emotionen anwenden. Diese Ansätze werden durch innovative Technologien gestützt und verlagern ihre Attraktivität vom Point of Sale zum Point of Experience in hybriden Geschäftsmodelle wie Flagship-Stores, Showrooms, Pop-Ups und Community-Hubs, wobei die Erlebnisorientierung im Vordergrund steht, die heutige und künftige Konsumenten von globalen Brands erwarten. High Streets, die solche neuen Kriterien erfüllen, um Konsumbedürfnisse aus Sicht Innovationen und Nutzungsstrukturen zu verknüpfen, werden künftig erfolgreich sein.

Die Zusammenfassung illustriert, dass sich die Transformation der High Streets im lokalen Kontext als komplex und differenziert darstellt. Diese Herausforderungen lassen sich nicht durch ein universales Erfolgsmodell lösen. Anschliessend folgt ein Fazit, das sich mit objektiver und kritischer Beantwortung definierter Forschungsfragen befasst.

5.2 Fazit | Kritische Gesamtanalyse

Die untersuchten Einkaufsstrassen entwickelten sich trotz der gemeinsamen Merkmale als die Hauptdetailhandelsachsen sowie die Treffs- und Begrünungsräume sehr unterschiedlich.

Zur ersten Forschungsfrage: Die Untersuchung zeigt, dass die heutigen High Streets historisch tief verankert und durch gesellschaftliche, politische und städtebauliche Entwicklungen seit dem 19. Jahrhundert geprägt sind. Ihre Transformation zu luxusorientierten Einzelhandelslagen, ob durch monarchische Repräsentation in München, urbane Leitbilder in Paris, Assanierungsprozesse in Prag oder wirtschaftliche Neuausrichtung in Zürich, wurde von lokalen Rahmenbedingungen und globalen Trends beeinflusst. Experten betonen, dass ihre Attraktivität nicht allein auf der Lage beruht, sondern auf Aufenthaltsqualität, Nutzungsmischung und kontinuierlicher städtebaulicher Weiterentwicklung.

Zur zweiten Forschungsfrage: Die ausgewählten High Streets zeigen sowohl Ähnlichkeiten als auch standortspezifische Unterschiede im Detailhandel. Während Champs-Élysées und Bahnhofstrasse stark von globalen Luxusbrands und hoher touristischer Nachfrage geprägt sind, fehlt es ihnen an Nutzungsmischung und Erlebnisqualität. Im Gegensatz dazu kombiniert Pařížská Strasse globale Brands mit lokalen angeboten, bleibt jedoch ebenfalls stark tourismusabhängig. Die Maximilianstraße weist eine exklusive, aber wenig durchmischte Mieterstruktur auf. Experten betonen, dass fehlende Diversität, lokale Verankerung und Erlebnisformate die Resilienz schwächen, ein ausgewogener Nutzungsmix gilt als zentraler Erfolgsfaktor für High Streets in der Zukunft.

Zur dritten Forschungsfrage: Das Konsumverhalten an High Streets hat sich mit dem Generationswechsel grundlegend verändert. Während früher der Besitz im Vordergrund stand, erwarten heutige Konsumenten, insbesondere aus Gen-Z und Gen-α, zunehmend Erlebnis, Authentizität, soziale Interaktion, Community und digitale Anbindung. Die Analyse zeigt, dass Konzepte wie Flagship-Stores, Showrooms oder Pop-Ups-Stores in Kombination mit Omnichannel Strategien auf diese Erwartungen reagieren. Experten betonen, dass die Verbindung aus stationärer Präsenz, emotionalem Branderlebnis und Innovation-Services entscheidend für die Attraktivität der High Streets ist. Erfolgreiche Lagen verknüpfen Detailhandel, Gastronomie und Kulturangebote zu einem urbanen

Erlebnisraum. Ein Ansatz, der künftig zentrale Voraussetzung für die Ansprache jüngerer Zielgruppen und die langfristige Resilienz der High Streets sein wird.

Die kritische Gesamtanalyse verdeutlicht, dass die High Streets künftig nur dann erfolgreich bleiben, wenn sie wieder als innovative Räume für Aufenthalt, Begegnung, Unterhaltung definiert und weiterentwickelt werden können. Gleichzeitig sollten sie mehr diversifiziert werden und sich nicht einseitig auf Luxusbrands ausrichten.

Die Begrenzung der Arbeit liegt im Fokus nur auf vier ausgewählten europäischen High Streets und berücksichtigt nicht deren Übertragbarkeit im globalen Massstab. Zudem waren die verfügbaren Sekundärdaten unvollständig und zeitlich begrenzt.

5.3 Ausblick

Die High Streets werden vom Transformationsprozess in den nächsten Jahren stark über neue Trends geprägt.

Digitalisierung: Zukünftige erfolgreiche Geschäftsmodelle verbinden sich über die Customer Journey mit den Touchpoints zur Community, verknüpfen die Dienstleistungsangebote mit Erlebnisorientierung und definieren die Mietmodelle von morgen in der Verbindung zwischen Konsumenten, Detailhändlern und Investoren.

Konsumgewohnheiten: Der Konsum wird sich durch Individualisierung, Erlebnisorientierung und Serviceangebote weiterentwickeln. Jüngere Generationen wie Gen-Z und Gen-α suchen und erwarten eine Authentizität, Community und Sinnfälligkeit.

Globale Unsicherheit: Finanzielle Krisen, geopolitische Verwerfungen sowie Pandemien wie Covid-19 weisen ein grosses Risiko abgehängte Faktoren von Tourismus und Luxussegmenten auf.

Stadtentwicklung: Die High Streets gehören zu den wichtigsten öffentlichen und Aufenthaltsräumen in der Stadt. Aus diesem Grund können die High Streets nicht nur als Handelsfläche verstanden werden.

Die High Streets in der Zukunft orientieren sich nicht ausschliesslich am Luxussegment, sondern entwickeln sich zu öffentlichen, lebendigen, vielfältigen Aufenthaltsräumen, Ort des Konsums, der Begegnung und des Erlebens.

6. Literaturverzeichnis

Bayerischer Landtag. (ohne Datum) Die Baugeschichte. München: Bayerischer Landtag. Gefunden unter https://www.bayern.landtag.de/maximilianeum/landtagsgebaeude/die-baugeschichte/

BNP Paribas Real Estate GmbH (Hrsg.). (2020). Retailmarkt Deutschland, Property Report 2020. München: BNP Paribas Real Estate GmbH. Gefunden unter https://www.realestate.bnpparibas.de/marktberichte/retailmarkt/deutschland-property-report

Breen, K. & Kotrbáček, J. (2025). *Marketbeat Czech Republic, Retail Q1 2025.* Prag: Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://assets.cushmanwakefield.com/-/media/cw/emea/czech-republic/insights/czech-marketbeats/marketbeats-pdfs/2025/czech-republic_marketbeat_retail_2025-q1.pdf?rev=5186c9dc0b134c5c8679925419abb4d7

CBRE Research (Hrsg.). (2024). *Luxury Real Estate 2024, Report.* CBRE. Gefunden unter https://mediaassets.cbre.com/-/media/project/cbre/shared-site/insights/reports/2024-report-media-folder/luxury-real-estate-report-2024.pdf?rev=1aa8fd5b393b42e6a4d17406af552fa2

Colliers International Deutschland GmbH (Hrsg.). (2024). *24/25 Immobilien-Marktbericht München.* München: Colliers International Deutschland GmbH, Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft. Gefunden unter https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2024/02/Immobilien-Marktbericht-Muenchen-2024-2025.pdf

Cushman & Wakefield (Hrsg.). (2022). *Pařížská is again the most expensive retail street in CEE.* Prag: Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://www.retailguide.cz/parizska-is-again-the-most-expensive-retail-street-in-cee/

Cushman & Wakefield (Hrsg.). (2023). *Marketbeat Central Europe, Retail Q2 2023.* Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://assets.cushmanwakefield.com/-/media/cw/emea/czech-republic/insights/cee-marketbeats/pdfs/2023/q2/cee_marketbeat_retail_2023_q2.pdf?rev=b88c26bde8f94ccba9896379de395e8d

Cushman & Wakefield (Hrsg.). (2024). *Marketbeat Central & Eastern Europe, Retail Q4 2024.* Prag: Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://assets.cushmanwakefield.com/-/media/cw/emea/czech-republic/insights/cee-marketbeats/pdfs/2025/2024_q4_cee_retail-marketbeat.pdf?rev=97e30ccc6b174256931139bb7f5e491c

Cushman & Wakefield (Hrsg.). (2024). Main Streets Across The World. Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/main-streets-across-the-world

Daly, J. (2024). *My Quest to "re-enchant" the Champs-Élysées.* Paris: Financial Times Ltd. Gefunden unter https://www.ft.com/content/b4af932c-9a9c-40ea-8cba-a9e2f0d0f8f3

D'Angelo, S. & Trutmann, D. (2024). *Die Zürcher Bahnhofstrasse: Ein Stadtteil im Wandel*. Luzern: HSLU Hochschule Luzern.

Di Falco, D., Eugster, D., Germann, U., Plüss, J. & Trentmann, F. (2020). *Nr. 26: Konsum, Wie wir zu Konsumenten wurden.* Zürich: NZZ Geschichte.

Donegan, K. (2010). *Bahnhofstrasse Street, Zurich.* Case Study. Brooklyn: Project for Public Spaces. Gefunden unter https://www.pps.org/places/bahnhofstrasse-street

Dressen, M. (2024). *Retail Trends & Letting, Fokus High Street.* Zürich: MAS UZH in Real Estate, Universität Zürich.

Dressen, M. (2025). *Switzerland High Streets Retail Report, Zürich - Bahnhofstrasse.* Zürich: CBRE Schweiz AG. Gefunden unter https://view.ceros.com/cbre-emea/retail-switzerland-cbre/p/3

Dressen, M. (2025). *Switzerland High Streets Retail Report, Zürich.* Zürich: CBRE Schweiz AG. Gefunden unter https://view.ceros.com/cbre-emea/retail-switzerland-cbre/p/2

Fahrländer, S. & Kloess G., S. (2023). *Grundlagen der Immobilienökonomie 01*. St. Gallen: Schweizer Immobilienschätzer-Verband SIV.

Fruth, W. (2015). *Die Maximilianstrasse und ihr Architekt Friedrich Bürklein.* München: Bayerischer Landtag und Regierung von Oberbayern.

Hubbard, P. (2017). *Battle for the high street, retail gentrification, class and disgust.* London: *Palgrave Macmillan*.

IPR Praha. (2014). *Manuál tvorby veřejných prostranství, Strategie rozvoje veřejných prostranství.* Prag: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy.

JLL IP (Hrsg.). (2024). Retail Market Overview Germany. München: JLL IP. Gefunden unter https://www.jll.com/content/dam/legacy/jll-com/documents/pdf/research/emea/germany/en/25-insights-germany-retail-market-dynamics-en-q2-2025.pdf

Knight Frank Group (Hrsg.). (2024). *Main Retail High Streets in Paris.* Paris: Knight Frank Group. Gefunden unter

https://www.knightfrank.fr/fichiers/publications2020/file//kf-main-high-street-retail-2024-va-682ef66a29b6f461804174.pdf

Košťálová, M. (2011). *Pařížská třída, historie a umělecký úděl.* (Masterarbeit). Prag: Katholisch-Theologische Fakultät der Karls-Universität.

Lach, U. (2022). *Community-Hub für die Gen Z.* Köln: EHI Retail Institute. Gefunden unter https://www.stores-shops.de/konzept/community-hub-fuer-die-gen-z/?utm_source=chatgpt.com

Lella, L. (Januar 2022). *Champs-Élysées: Green Grandeur.* Paris: Topos Magazine. Gefunden unter https://toposmagazine.com/champs-elysees-renovation-paris/

Lienberger, M. & Hilti, V. (2021). *Retailimmobilien unter Druck: In der digitalen Welt sind neue Ansätze gefragt.* Luzern: HSLU Hochschule Luzern. Gefunden unter https://hub.hslu.ch/immobilienblog/2021/04/19/retailimmobilien-unter-druck-in-der-digitalen-welt-sind-neue-ansaetze-gefragt/

Lynch, K. (1960). *The Image of the City.* Cambridge, Massachusetts: The M.I.T Press.

Malá, A. (2025). *Pražský High Street prožívá zlaté období.* Prag: Adresa. Gefunden unter https://www.adresa.cz/clanky/prazsky-high-street

Martinus, T. (2024). *European Retail Market Outlook 2025, Retail renaissance: Adapting to a new era of growth.* JLL IP. Gefunden unter https://www.jll.com/en-uk/insights/market-outlook/europe-retail

Mißberger, N. & Trost, M. (2024). Region Munich Real Estate Market Report, Dark skies and high hopes. München: JLL IP. Gefunden unter https://www.jll.com/en-de/insights/market-dynamics/munich

Newmark (Hrsg.). (2025a). *Retail Lab, The Retail Market in France.* Paris: Newmark. Gefunden unter https://www.nmrk.com/insights/market-report/retail-lab-the-retail-market-in-france

Newmark (Hrsg.). (2025b). *The Renaissance of the Champs-Élysées, impact of the olympic games and future scenarios.* Paris: Newmark. Gefunden unter https://www.nmrk.com/storage-nmrk/uploads/documents/Champs-Elys%C3%A9es_Newmark_English-2.pdf

Pache, K. (2023). *Die Zürcher Bahnhofstrasse, eineinhalb Kilometer in stetem Wandel, Communications.* Zürich: Swiss Life Asset Managers. Gefunden unter https://www.swisslife-am.com/de/home/hub/2023/q3/bahnhofstrasse.html

Pavlíková, M. (2025). *Prague expects a record year in the number of new luxury stores.* Prag: Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter

https://www.cushmanwakefield.com/en/czech-republic/news/2025/03/prague-expects-a-record-year-in-the-number-of-new-luxury-stores

Prange, O. (2024). *Mandarin Oriental Savoy, Ein Haus mit Geschichte.* Ottikon: DU Kulturmedien AG.

Regierung von Oberbayern. (2023). Gebäude der Regierung von Oberbayern, Geschichte. München: Regierung von Oberbayern. Gefunden unter https://www.regierung.oberbayern.bayern.de/ueber_uns/geschichte/gebauude/index.html

Riahi, M. (2017). *Nr. 9: Wohlstand und Armut, Warum wir so reich wurden - und andere nicht*. Zürich: NZZ Geschichte.

Rose, C. (2022). *Generation Z & Y: Chancen für lokale Händler.* Köln: EHI Retail Institute. Gefunden unter https://www.stores-shops.de/technology/e-commerce/generation-z-y-chancen-fuer-lokale-haendler/

Schakols, F. & Greifenstein, M. (2023). *Von Babyboomer bis Gen Z: Was bewegt die Schweiz?* Schweiz: Universität Luzern, Universität St. Gallen. Gefunden unter https://www.unilu.ch/news/von-babyboomer-bis-gen-z-was-bewegt-die-schweiz-7580/

Scharf, C. (2024). Deutschland, *Report Retail Investment Market H1 2024*. Berlin: BNP Paribas Real Estate GmbH. Gefunden unter https://www.realestate.bnpparibas.de/sites/default/files/document/2024-07/bnppre-einzelhandelsimmobilien-investmentmarkt-deutschland-2024q2.pdf

Schoch, P. (2024). *Retail und Center Management, Bestandsmanagement.* Zürich: MAS UZH in Real Estate, Universität Zürich.

Scholz, K. (2022a). *Farfetch: Vision eines Premium-Stores.* Köln: EHI Retail Institute. Gefunden unter https://www.stores-shops.de/konzept/store-konzepte/farfetch-vision-eines-premium-stores/

Scholz, K. (2022b). *Digitale Verführung.* Köln: EHI Retail Institute. Gefunden unter https://www.stores-shops.de/konzept/store-konzepte/digitale-verfuehrung/

SECO (2024). *Lagebericht zur Schweizer Volkswirtschaft 2024.* Schweizerische Eidgenossenschaft: Der Bundesrat.

Savills Research (Hrsg.). (2023). *European Retail Market 2023.* London: Savills Research. Gefunden unter https://www.savills.com/research_articles/255800/354876-0

Spanke, M. (2020). *Retail isn't dead, innovative strategies for brick and mortar retail success.* Cham: Springer International Publishing.

Spanke, M. (2022). *Von Babyboomer bis Generation Alpha: Was Kunden vom Retail erwarten.* Köln: EHI Retail Institute. Gefunden unter https://www.stores-shops.de/konzept/handelsstruktur/von-babyboomer-bis-generation-alpha-was-kunden-vom-retail-erwarten/

Stadt München (2023). *Die Zukunftsperspektive für München.* München: München Betriebs GmbH & Co. Gefunden unter https://stadt.muenchen.de/dam/jcr%3A9b5f373b-8d43-495f-9f90-f959a33fe23b/JA_2025_Handout_ENG_DINA4_20241210_02_klein.pdf?utm_source

Stephens, R. & Chafetz, S. (2025). *Emerging Retail & Consumer Trends Report, Q1 2025.* USA: Deloitte Development LLC. Gefunden unter https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/articles/q1-2025-retail-consumer-trends.html

Stocker, D. (2024). *Research Zurich High Street Retail, Q4 2024.* Zürich: JLL IP. Gefunden unter https://www.jll.com/en-us/insights/market-dynamics/zurich-high-street-retail

Stocker, D. (2025). *Research Zurich High Street Retail, Q1 2025.* Zürich: JLL IP. Gefunden unter https://www.jll.com/en-us/insights/market-dynamics/zurich-bahnhofstrasse

Travel France Online. (ohne Datum). *Avenue d*es *Champs-Élysées' history.* Paris: Travel France Online. Gefunden unter https://www.travelfranceonline.com/avenue-des-champs-elysees-history/

Travers, R., Bruer, S. & Toporowski, M. (2024). *European Luxury Retail, Report 2024.* Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/european-luxury-retail

Travers, R., Bruer, S. & Toporowski, M. (2025). *European Luxury Retail, Report 2025.* Cushman & Wakefield Retail Leasing. Gefunden unter https://www.cushmanwakefield.com/en/insights/european-luxury-retail

The Good Life France. (ohne Datum). *The history of the Champs-Élysées Paris.* Paris: The Good Life France Gefunden unter https://thegoodlifefrance.com/history-the-champs-elysees-paris/

Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse. (ohne Datum). *Wo ursprünglich die Frösche quakten, verkehrten ab 1864 Droschken.* Zürich: Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse. Gefunden unter https://bahnhofstrasse-zuerich.ch/geschichte/

Werkstadt München. (2025). *STEP 2040, Stadtentwicklungsplan 2040.* München: Werkstadt München. Gefunden unter https://www.werkstadt-muenchen.de/wiki/step-40/

7. Anhang

7.1 Anhang 1: Verzeichnis der Experteninterviews

Name, Vorname	Funktion und Organisation	Datum	Ort
Reischl, Claudia	ppa., Director CBRE GmbH, Advisory & Transaction Services, München	28.07.2025	Online
Grozescu, Aurelian	Project Management Director JLL, Paris	15.07.2025	Online
Lacroix, Malo	Director Retail Capital Markets, Newmark, Paris	10.07.2025	Online
Hlaváček, Petr (doc. Ing. arch.)	Stellvertretender Oberbürgermeister von Prag für Stadtentwicklung und strategische Planung, Architekt, Stadtplaner, Prag	11.08.2025	Online
Kotrbáček, Jan	International Partner, Head of Retail Agency Central & Eastern Europe, Cushman & Wakefield, Prag	11.08.2025	Online
Derungs, Fabian A.	Director Retail, Tenant & Landlordrepresentation, Teamleiter, H&B Real Estate AG, Zürich	08.08.2025	Online
Dressen, Michael (FRICS)	Senior Director, Head Retail & Property Management CBRE Switzerland, Zürich	11.07.2025	Online

7.1.1 Experteninterview mit ppa. Claudia Reischl

Director CBRE GmbH, Advisory & Transaction Services, München

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Maximilianstraße in der Stadt in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Die Maximilianstraße hat sich in den letzten Jahrzehnten städtebaulich und funktional nur in begrenztem Umfang verändert. Sie war schon immer eine der zentralen Einkaufsstrassen Münchens und hat ihren Charakter als Prachtstrasse weitgehend beibehalten. Architektonisch prägen nach wie vor die historischen Gebäude das Bild, wobei in den letzten Jahren nur punktuelle Eingriffe erfolgt sind. Ein Beispiel ist der Neubau der Maximilianhöfe in den Häusern 11 bis 15, die sich architektonisch am Stil der Prachtstrasse orientieren und sich harmonisch in das historische Gesamtbild einfügen. Zudem wurden einzelne Gebäude vollständig abgerissen und neu errichtet. Dort befindet sich heute unter anderem das Geschäft von Moncler. Auch die Strassenanlage selbst ist charakteristisch: Die Maximilianstraße liegt leicht erhöht gegenüber den Nebenstrassen, was ursprünglich zur besseren Strassenentwässerung diente. Insgesamt ist die Maximilianstraße ihrem Erscheinungsbild treu geblieben und hat sich nur punktuell durch Neubauten oder Revitalisierungen weiterentwickelt.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Maximilianstraße heute?

   Die Strasse ist stark gemischt genutzt: Neben dem hochpreisigen Einzelhandel gibt es Gastronomie, Theater, Arztpraxen, Kanzleien und Hotels. Sie bleibt verkehrstechnisch gut erschlossen und ist sowohl für Touristen als auch für Einheimische von grosser Bedeutung.

Attraktivität und Herausforderungen

3. Welche Faktoren machen die Maximilianstraße in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?

   Die Strasse wird durch exklusive Luxusbrands geprägt, lokale Anbieter sind nicht mehr vertreten. Konsumenten schätzen die Schaufenstergestaltung und das Einkaufserlebnis vor Ort. Erreichbarkeit mit dem Auto (Parkhaus) ist für die

Zielgruppe essentiell. Hochwertige Veranstaltungen in der Umgebung steigern zusätzlich die Attraktivität.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Die Maximilianstraße muss ein hohes Service-Level halten, um Kundenerwartungen zu erfüllen. Der stationäre Handel allein reicht nicht, aber reiner Online-Handel auch nicht. Touristische Volatilität ist riskant, jedoch federt die starke lokale Kaufkraft einiges ab. Umsatzrückgänge bei bestimmten Marken durch Serviceprobleme sind möglich.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Maximilianstraße, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Einführung über kleinere Produkte (z. B. Lippenstifte) bereitet spätere Hochpreis-Käufe vor. Die Influencer tragen massgeblich zur Sichtbarkeit bei, physische Präsenz ist wichtiger als reine Online-Kommunikation. Markeninszenierung wird zum sozialen Statussymbol.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

   Retail muss Omnichannel leben, physische Shops sind wichtig für Erfahrung und Service. Probleme entstehen, wenn Kundenerwartungen nach digitalem Kauf nicht durch Logistik gedeckt werden (z. B. keine Rücksendung möglich). Events und exklusive Präsentationen sind wichtig zur Differenzierung.

Empfehlungen im Transformationsprozess

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Die Bauarbeiten (z. B. Max-Josef-Platz) beeinträchtigen aktuell die Aufenthaltsqualität. Initiativen wie Weihnachtsbeleuchtung scheitern an

mangelnder Zusammenarbeit. Es fehlt eine Werbegemeinschaft oder Händlervereinigung wie in anderen Strassen.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   In der Maximilianstraße existiert keine gemeinsame Organisation von Eigentümern oder Händlern. Andere Bereiche (Brienner Quartier) zeigen, dass gemeinsame Aktionen (z. B. Beleuchtung, Events) möglich wären. In der Maximilianstraße fehlt dies.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Maximilianstraße punktet mit lokalem Gastronomieangebot und hoher Kaufkraft. Im Vergleich zu Paris ist die Besucherfrequenz niedriger, aber dafür kaufen mehr Besucher tatsächlich ein. Eigentümer sind Privatpersonen, Brauereien, öffentliche Institutionen oder Fonds, was Diversität begünstigt.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Maximilianstraße, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Es braucht mehr Austausch und Koordination unter Eigentümern und Mietern. Die Aufenthaltsqualität könnte beispielsweise durch eine gemeinsame Weihnachtsbeleuchtung oder kleinere Events verbessert werden. Der öffentliche Raum sollte insgesamt besser genutzt werden, um mehr Aufenthaltsqualität zu schaffen. München bietet durch seine bestehende Mischnutzung ein hohes Potenzial, das in Zukunft weiter gestärkt werden sollte.

Auswertung | Executive Summary: Die Maximilianstraße hat ihr historisches Erscheinungsbild weitgehend bewahrt und bleibt eine der führenden Luxus-Einkaufsstrassen Münchens. Sie wird durch internationale Marken geprägt, während lokale Händler verschwunden sind. Ergänzende Funktionen wie Gastronomie, Theater und Hotels sichern ihre Relevanz für Touristen und Einheimische.

Ihre Attraktivität beruht auf exklusiven Einkaufserlebnissen, guter Erreichbarkeit und kulturellen Angeboten, gleichzeitig bestehen Risiken durch Serviceanforderungen, Abhängigkeit von Touristengruppen und fehlende Kooperation der Akteure. Omnichannel-Konzepte und die physische Markeninszenierung gewinnen an Bedeutung, insbesondere für jüngere Generationen.

Für die Zukunft sind stärkere Zusammenarbeit zwischen Eigentümern, Händlern und Stadt sowie Massnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität, etwa Events oder gemeinsame Initiativen, entscheidend, um die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich zu sichern.

7.1.2 Experteninterview mit Aurelian Grozescu

Project Management Director JLL, Paris

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Champs-Élysées in der Stadt in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Der Experte erklärte, dass sich die Champs-Élysées aus städtebaulicher Sicht seit der Haussmann-Ära vor über 200 Jahren kaum verändert hat. Zwar werde aktuell über Begrünung oder ESG-orientierte Modernisierungen diskutiert, doch die grundlegende urbane Struktur sei unverändert geblieben und werde sich auch in Zukunft voraussichtlich nicht wesentlich ändern. Funktional hat sich die Strasse jedoch weiterentwickelt: Früher sei sie stark vom Autoverkehr geprägt gewesen, mittlerweile sei mehr Raum für Fussgänger, Velofahrer und den öffentlichen Verkehr geschaffen worden.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Champs-Élysées heute?

   Der Experte hob hervor, dass die Champs-Élysées heute mehrere Rollen erfülle. Einerseits fungiere sie als bedeutende Verkehrsachse, andererseits sei sie eine der weltweit bekanntesten Strassen und diene regelmässig als Bühne für nationale Feierlichkeiten und Grossereignisse. Zudem sei sie ein kommerzielles Zentrum von internationaler Strahlkraft, das durch die Konzentration an Einzelhandelsgeschäften und Flagship-Stores eine hohe Sichtbarkeit für Marken ermögliche.

Attraktivität und Herausforderungen

3. Welche Faktoren machen die Champs-Élysées in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?

   Nach Ansicht des Experten beruhe der Erfolg der Champs-Élysées auf ihrer globalen Sichtbarkeit und der Fähigkeit, grosse Menschenmengen anzuziehen. Für Händler sei sie ein Schaufenster und ein hochprofitabler Standort, vor allem durch den Zustrom internationaler Touristen. Für die lokale Bevölkerung spiele sie hingegen eine geringere Rolle, da dieselben Marken auch in anderen Quartieren verfügbar seien. Für Touristen sei sie jedoch ein unverzichtbarer Bestandteil der klassischen Sightseeing-Route.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Der Experte machte deutlich, dass die starke Abhängigkeit vom Tourismus ein zentrales Risiko darstelle. Dies sei während der COVID-19-Pandemie deutlich geworden. Zudem sei das gastronomische Angebot stark auf Touristen zugeschnitten. Sollte der Tourismus dauerhaft zurückgehen, würde sich die Mieterstruktur voraussichtlich verändern. Gleichzeitig betonte er, dass Paris als globale Destination resilient bleibe. Eine weitere Herausforderung bestehe darin, den Glanz und das Prestige der Avenue zu erhalten, da Massentourismus auch negative Begleiterscheinungen wie Strassenhändler oder Kleinkriminalität nach sich ziehen könne.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Champs-Élysées, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Der Experte räumte ein, dass er keine fundierte Einschätzung zu spezifischen Konsummustern jüngerer Generationen abgeben könne, da er mit diesem Segment nicht direkt verbunden sei.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

   Nach Aussage des Experten hat die Digitalisierung die Champs-Élysées bislang nur geringfügig beeinflusst. Die Avenue sei widerstandsfähig geblieben, und die Möglichkeit des Onlinekaufs habe die Dynamik vor Ort nicht grundlegend verändert. Das gängige Omnichannel-Modell spiele hier kaum eine Rolle, da die meisten Kunden Touristen seien. Nur in Ausnahmefällen, etwa bei Gästen aus dem Nahen Osten, würden Bestellungen im Voraus getätigt. Insgesamt bleibe die physische Erfahrung, das Sehen, Anfassen und Kaufen vor Ort, der entscheidende Faktor.

Empfehlungen im Transformationsprozess

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Der Experte betonte, dass insbesondere das laufende Grossprojekt zur Umgestaltung der Champs-Élysées bedeutend sei. Ziel sei es, die Strasse fussgängerfreundlicher, grüner und mit mehr Aufenthaltsflächen auszustatten. Dies solle die Attraktivität steigern und mehr Besucher anziehen. Ebenso wichtig sei es, das Prestige, die Sauberkeit und die hohe Qualität des Strassenbildes aufrechtzuerhalten.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   Der Experte führte aus, dass in den meisten Gebäuden lediglich Erdgeschosse für den Einzelhandel genutzt würden, während die oberen Etagen Büros beherbergten. Ganze Gebäude würden nur grossen Konzernen wie LVMH gehören. Die Zusammenarbeit erfolge daher hauptsächlich zwischen Investoren bzw. Projektentwicklern und den Behörden. Da die Regeln klar definiert seien, verlaufe die Kooperation geordnet und vorhersehbar, mit wenig Raum für Verhandlungen.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Der Experte stellte heraus, dass die Champs-Élysées sich physisch deutlich von Strassen wie der Oxford Street in London unterscheide. Während die Champs-Élysées sehr breit und stark vom Autoverkehr geprägt sei, zeichne sich Oxford Street durch eine dichtere Einzelhandelsstruktur und eine dynamischere Atmosphäre aus. Die Champs-Élysées eigne sich dagegen besonders für grossformatige Flagship-Stores, die hier stärker zur Geltung kämen.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Champs-Élysées, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Der Experte formulierte Empfehlungen aus drei Perspektiven: Für Investoren sei entscheidend, dass steigende Besucherzahlen höhere Umsätze und Immobilienwerte nach sich zögen. Da jede Immobilie ein «Trophy Building» sei, sei eine erhebliche Finanzkraft erforderlich. Retailer sollten ihre Angebote und Auftritte eng mit der Gesamtstrategie für die Avenue abstimmen, um relevant zu bleiben. Die öffentliche Hand habe die grösste Verantwortung, da sie die Transformation von einer verkehrsdominierten Achse zu einem fussgängerfreundlichen Erlebnisraum steuern müsse. Eine enge Kooperation zwischen Stadt und Händlern sei hierfür unverzichtbar.

Auswertung | Executive Summary: Die Champs-Élysées ist städtebaulich seit der Haussmann-Ära weitgehend unverändert. Zwar gibt es aktuelle Überlegungen zu ESG-orientierten Anpassungen wie Begrünung, jedoch ist keine grundlegende bauliche Transformation vorgesehen. Funktional hat sich die Strasse deutlich gewandelt: Der Autoverkehr wurde reduziert zugunsten von Fussgängern, Velofahrern und öffentlichem Verkehr, ein klares Zeichen für nachhaltige Mobilitätsansätze.

Heute erfüllt die Strasse mehrere Funktionen: Sie ist zugleich Verkehrsachse, internationaler Symbolraum, touristischer Anziehungspunkt und Bühne für Grossveranstaltungen. Ihre wirtschaftliche Stärke liegt in der hohen globalen Sichtbarkeit sowie der Konzentration an Flagship-Stores führender Luxusmarken (z. B. Louis Vuitton,

Dior), die überwiegend auf Touristen ausgerichtet sind. Einheimische meiden die Lage zunehmend, da das Angebot andernorts ebenfalls verfügbar ist.

Eine zentrale Herausforderung bleibt die Sicherung des exklusiven Images. Die COVID-19-Pandemie hat die Abhängigkeit vom Tourismus offengelegt, auch wenn Paris als globales Reiseziel stabil bleibt. Kritischer ist das Risiko durch unregulierte Strassenaktivitäten (z. B. Strassenhändler), die das hochwertige Erscheinungsbild beeinträchtigen können.

Verhaltensveränderungen bei Gen-Z oder Gen-α wurden vom Experten nicht beobachtet. Auch die Digitalisierung hat bisher wenig Einfluss, z.B. Onlinekäufe mit Abholung sind kaum verbreitet. Konsum findet weiterhin vor Ort und impulsiv statt.

Ein städtisches Transformationsprojekt verfolgt derzeit das Ziel, die Champs-Élysées grüner, fussgängerfreundlicher und erlebnisorientierter zu gestalten. Die autozentrierte Achse soll in einen hochwertigen öffentlichen Raum überführt werden.

Die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren ist stark formalisiert. Retailer besitzen selten Immobilien, vielmehr erfolgt die Entwicklung in klaren Prozessen zwischen Projektentwicklern und der Stadt. Der Planungsrahmen ist festgelegt und kaum verhandelbar.

7.1.3 Experteninterview mit Malo Lacroix

Director Retail Capital Markets, Newmark, Paris

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Champs-Élysées in der Stadt in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Aufgrund von Zeitbeschränkungen blieb diese Frage unbeantwortet.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Champs-Élysées heute?

   Aufgrund von Zeitbeschränkungen blieb auch diese Frage unbeantwortet.

Attraktivität und Herausforderungen

3. Welche Faktoren machen die Champs-Élysées in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?

Der Experte betonte, dass der wichtigste Erfolgsfaktor der Champs-Élysées ihre Lage sei. Der Standort bleibe sowohl für Händler als auch für Investoren das entscheidende Element. Während die Leerstandsquoten im High Street Retail in fast allen französischen Städten in den letzten zehn Jahren gestiegen seien, ziehe die Champs-Élysées nach wie vor starkes Interesse auf sich.

Ein weiterer wichtiger Trend der letzten Jahre sei, dass Händler, insbesondere im Bereich Konfektionsmode, weniger, dafür aber grössere Filialen betrieben. Diese Flächen würden genutzt, um neue Konzepte zu präsentieren und die Identität sowie die Werte der Marke zu vermitteln. Dafür suchten die Marken renovierte, grosszügige Verkaufsflächen, die eine umfassende Darstellung ihrer Konzepte erlaubten. In einer zunehmend digitalen Handelsumgebung seien zahlreiche physische Filialen nicht mehr notwendig, vielmehr müssten diese digital integriert sein und ein Erlebnis für die Kundschaft bieten. Der Wandel hin zu weniger, dafür grösseren und erlebnisorientierten Geschäften sei eine der bedeutendsten Entwicklungen der letzten Jahre.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Der Experte stellte fest, dass sich die Konsumpräferenzen in den letzten Jahren deutlich verschoben hätten. Besonders im Bereich Food & Beverage (F&B) sei ein starkes Wachstum zu beobachten, da Ausgehen und Gastronomieangebote insbesondere bei jüngeren Generationen immer beliebter geworden seien. Gleichzeitig habe der Bereich Konfektionsmode an Bedeutung verloren, da Konsumentinnen und Konsumenten weniger für Kleidung ausgäben als noch vor einigen Jahren. Viele zeitgenössische Marken betrieben lediglich eine oder zwei physische Filialen im ganzen Land und erzielten 80-90 % ihres Umsatzes über das Internet.

   Dies hat zu einem Rückgang des klassischen Modehandels geführt und gleichzeitig die Bedeutung von F&B und Freizeitangeboten in den Mieterstrukturen gestärkt. Während in Paris der Tourismus nach wie vor ein entscheidender Treiber sei, hänge der Erfolg in anderen Städten stärker von der Kaufkraft der lokalen Bevölkerung und deren Einkaufspräferenzen, etwa in Einkaufszentren oder High Streets, ab.

Ein weiterer Trend sei die wachsende Beliebtheit von Retail Parks, die grosse Teile der Bevölkerung mit discounterorientierten Ketten wie Action oder Stokomani anziehen. Diese Formate böten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis und verstärkten so den Wettbewerbsdruck auf traditionelle High Streets.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Champs-Élysées, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Der Experte erklärte, dass auf der Champs-Élysées ein deutlicher Rückgang des Mass-Market-Retails zu beobachten sei, was auf den starken Wettbewerb und aggressive Preisstrategien grosser Einzelhändler zurückzuführen sei. Marken wie Primark betrieben sehr grosse Filialen und böten Produkte in vergleichbarer Qualität zu Preisen, die zwei- bis dreimal niedriger seien als bei anderen Anbietern. Dieser Preisdruck habe zum Konkurs mehrerer traditioneller Modehändler geführt und die Leerstandsquoten erhöht.

   Gleichzeitig habe sich der Bereich Food & Beverage als interessantes Segment etabliert. Obwohl F&B-Betreiber in der Regel niedrigere Mieten zahlten, seien Vermieter zunehmend bereit, an sie zu vermieten, nachdem sich gezeigt hat, dass dies besser sei, als Flächen leer stehen zu lassen. Durch angepasste Mietvorstellungen hat sich F&B als praktikable Lösung erwiesen, Leerstände zu füllen und neue Dynamik in die Strasse zu bringen.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

   Nach Aussage des Experten variiere der Einfluss der Digitalisierung stark nach Segment. Im Discountbereich spiele Digitalisierung derzeit kaum eine Rolle, so expandiere Action weiter mit zweistelligem Wachstum ganz ohne digitale Integration. Für Mode- und Luxusmarken hingegen, insbesondere mit Fokus auf Gen-Z und Gen-α, sei eine starke Online-Präsenz und eine konsequente Omnichannel Strategie unverzichtbar.

Viele Mittel- bis Luxusmarken nutzten ihre physischen Stores inzwischen primär als Showrooms für die Markeninszenierung und weniger als Profitcenter. Diese Flagship-Stores seien so konzipiert, dass sie die Markenidentität stärken und den Onlineverkauf erheblich ankurbeln. Auch wenn die Filiale selbst betriebswirtschaftlich nicht profitabel sei, spiele sie dennoch eine strategische Rolle im Gesamtmodell.

Empfehlungen im Transformationsprozess

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Aufgrund von Zeitbeschränkungen blieb diese Frage unbeantwortet.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   Auch diese Frage konnte aus Zeitgründen nicht beantwortet werden.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Der Experte führte aus, dass sich die Einkaufsgewohnheiten in Frankreich und Europa grundsätzlich von jenen in den USA unterschieden, wo Einkaufszentren dominierten. In Europa sei das Einkaufen auf High Streets weiterhin ein zentraler Bestandteil der urbanen Konsumkultur. Die Champs-Élysées sei zudem ein sehr zyklischer Markt. Vor den Olympischen Spielen 2024 hat es einen starken Anstieg an Vermietungsaktivitäten gegeben, da Marken sich rechtzeitig erstklassige Standorte sichern wollten. Derzeit liege die Leerstandsquote bei nur 3.5% und damit deutlich unter den Werten vergleichbarer Premiumlagen wie der Fifth Avenue in New York oder der Bond Street in London.

   Charakteristisch für die Avenue sei die starke Präsenz grossformatiger Flagship-Stores. Während früher auch der Massenmarkt stark vertreten gewesen sei, habe in den letzten Jahren eine deutliche Verschiebung hin zum Luxus stattgefunden, insbesondere im nördlichen Abschnitt nahe dem Arc de Triomphe. Dort hätten viele führende globale Marken grosse Flagship-Stores eröffnet. Dieser Trend

werde zusätzlich durch die Nähe zur Avenue Montaigne verstärkt, dem Epizentrum des französischen Luxus. Es sei zu erwarten, dass die Champs-Élysées auch künftig weitere Luxusmarken anziehen werde.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Champs-Élysées, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Der Experte warnte, dass kurzfristige, reaktive Massnahmen der öffentlichen Hand langfristig schädlich sein könnten. In manchen Fällen hätten erhöhte Sicherheitsvorkehrungen während der gilets jaunes-Unruhen oder langwierige Strassenbauarbeiten die Zugänglichkeit eingeschränkt und zu erheblichen Umsatzverlusten oder gar zu Schliessungen geführt. Beispiele seien etwa die Sperrungen von Teilen der Champs-Élysées aus Sicherheitsgründen oder die Umwidmung der Rue de Rivoli fast ausschliesslich für Velos. Zwar hätten diese Massnahmen breiteren städtebaulichen oder sicherheitspolitischen Zielen gedient, sie hätten die Einzelhandelsaktivität jedoch zunächst deutlich beeinträchtigt. Gleichzeitig zeige das Beispiel der Rue de Rivoli, dass sich solche Transformationen im Laufe der Zeit auch positiv entwickeln könnten, da sich die Strasse angepasst habe und die Verkehrsströme heute gut ausbalanciert seien.

    Besonders problematisch sei es für Händler und Investoren, wenn Rahmenbedingungen nachträglich geändert würden, nachdem sie bereits Investitionen getätigt hätten. Geschäftsmodelle, die auf bestimmten Annahmen beruhten, wie etwa der Erreichbarkeit mit dem Auto, könnten dadurch schnell untragbar werden.

    Daher sei es eine der wichtigsten Aufgaben der öffentlichen Hand, langfristige und transparente städtebauliche Strategien mit einem Planungshorizont von fünf bis zehn Jahren zu entwickeln. Nur so könnten Händler und Investoren ihre Strategien verlässlich planen, nachhaltiges Wachstum sichern und sowohl kommerzielle als auch öffentliche Interessen schützen.

Auswertung | Executive Summary: Trotz steigender Leerstandsraten in Frankreich bleibt die Champs-Élysées aufgrund ihrer herausragenden Lage und einer sehr niedrigen Leerstandsquote (aktuell ca. 3.5 %) äusserst attraktiv. In den letzten Jahren zeichnet sich

ein klarer Trend hin zu grossflächigen Flagship-Stores ab, die weniger dem klassischen Verkauf als vielmehr der Markenpräsentation und einem digitalen Kundenerlebnis dienen.

Das Konsumverhalten, insbesondere bei jüngeren Generationen, verändert sich deutlich: Ausgaben für Mode nehmen ab, während Gastronomie- und Freizeitangebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Marken betreiben nur wenige physische Läden und generieren den Hauptumsatz online. Das F&B-Segment, das früher als weniger lukrativ galt, wird heute als Chance zur Belebung leerstehender Flächen erkannt.

Die Digitalisierung ist besonders im Mode- und Luxussegment entscheidend. Geschäfte an der Champs-Élysées fungieren oft als erlebnisorientierte Showrooms, die das Online-Handel und die Markenidentität stärken, auch wenn sie nicht direkt profitabel sind.

Für eine nachhaltige Entwicklung der High Streets ist eine langfristige und verlässliche Planung durch die öffentliche Hand essenziell. Kurzfristige Massnahmen, etwa in Form von Sicherheitszonen oder Bauarbeiten, können den Zugang erschweren und die Performance des stationären Handels beeinträchtigen. Eine abgestimmte Strategie zwischen Behörden, Investoren und Detailhandel im Rahmen einer mehrjährigen Planung ist zentral für die Zukunftsfähigkeit urbaner Einkaufsstrassen.

7.1.4 Experteninterview mit doc. Ing. arch. Petr Hlaváček

Stellvertretender Oberbürgermeister von Prag für Stadtentwicklung und strategische Planung, Architekt, Stadtplaner, Prag

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Pařížská Strasse in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Der Experte erinnerte sich daran, dass die Pařížská Strasse früher ganz anders ausgesehen hat. In seiner Kindheit habe es dort eine vielfältige soziale Struktur gegeben, mit Schulkantine, Konditoreien, Geschäften und alltäglichen Dienstleistungen. Ursprünglich sei die Pařížská nicht Teil des siegreichen städtebaulichen Entwurfs zur Sanierung des jüdischen Ghettos gewesen, sondern nachträglich eingefügt worden. Ein Grund dafür sei die zentrale Abwasserleitung gewesen, die aus praktischen Gründen integriert werden musste.

Geplant gewesen sei ursprünglich eine Durchbindung bis zum Wenzelsplatz im Stil grosszügiger Pariser Boulevards, was jedoch nie umgesetzt worden sei. Dadurch sei die Pařížská ein Fragment ohne natürliches Fortsetzen geblieben, im Gegensatz zu den Gräben (Na Příkopě), die sich in andere Strassen öffneten. Dies hat bis heute Auswirkungen auf die kommerzielle Funktionsweise. Historisch habe es in diesem Gebiet eine einzige breite Handelsstrasse gegeben, die vom Mittelalter an als Marktplatz mit Speichern fungierte.

Im 19. und 20. Jahrhundert sei Pařížská Strasse durch den Assanierungsprozess entstanden, motiviert durch hygienische Gründe, wobei das Eigentum auf die Stadt überging und Parzellen neu geordnet wurden. Das erklärt die einheitlichen Grundrisse, aber die unterschiedlichen Fassaden. Ergänzt worden sei diese Schicht durch spätere Bauten, etwa von Architekten wie Hübschmann.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Pařížská Strasse heute?

   Der Experte erklärte, dass die Strasse heute kaum von alltäglichen Pragerinnen und Pragern genutzt werde, auch er selbst gehe nur selten dorthin. Die Klientel besteht überwiegend aus ausländischen Kunden. Die Strasse befinde sich in gutem baulichen Zustand, breite Gehsteige seien vorhanden, weshalb sie keine Priorität für grössere Eingriffe der Stadt darstelle.

   Die Nutzung hat einen spezifischen Rhythmus: morgens sei die Strasse fast leer, später treffen wohlhabende Kunden ein, meist mit Luxuswagen oder touristischen Attraktionen wie Oldtimer-Rundfahrten. Heute dominiere der luxusorinierten Einzelhandel, etwa teure Handtaschen, für internationale Kundschaft. Projekte wie das neu eröffnete Hotel Fairmont oder die Revitalisierung des Hauses Pařížská 25 mit Anbindung an die Moldau hätten die Attraktivität zusätzlich gesteigert.

Attraktivität und Herausforderungen

3. Welche Faktoren machen die Pařížská Strasse in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Einzelhandel?

   Der Experte hob hervor, dass die Attraktivität vor allem auf der Konzentration von Luxusgeschäften beruhe, die fast ausschliesslich in dieser Strasse vertreten seien. Ein besonderes Merkmal sei der starke Kontrast: wenige Schritte abseits,

etwa bei der Spanischen Synagoge, beginne bereits das alltägliche städtische Leben mit Restaurants und lokalen Betrieben. Diese scharfe Grenze unterstreicht den exklusiven Charakter der Pařížská.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Der Experte machte deutlich, dass eine zentrale Herausforderung im Wandel der Immobiliennutzung liege. Nach 1989 seien viele Wohnungen in repräsentative Büros (etwa für Anwaltskanzleien) umgebaut worden. Inzwischen kehrten einige Flächen zurück zur Wohnnutzung, was jedoch aufgrund aufwendiger Rekollaudierungen schwierig sei.

   Ein weiteres Risiko sah er in der Ausbreitung von Kurzzeitvermietungen wie Airbnb. Während der COVID-19-Pandemie sei die Zahl dieser Angebote stark zurückgegangen, was deutliche Auswirkungen auf die Immobiliennutzung und die lokale Ökonomie hatte. Genauere Daten dazu würden vom Institut für Planung und Entwicklung (IPR Prag) erhoben.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Pařížská Strasse, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Der Experte räumte ein, dass er hierzu keine belastbaren Daten habe. Nach seinem Eindruck kaufte jedoch praktisch niemand aus der jüngeren Generation auf der Pařížská ein.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

   Der Experte erklärte, dass er zum Einfluss von Digitalisierung keine spezifischen Erkenntnisse hat. Interessanter sei vielmehr die Eigentümer- und Mietstruktur, die wenig diversifiziert sei. Nach seinen Informationen besitze eine Person einen Grossteil der Ladenflächen, was die Vielfalt der Angebote einschränken könnte. Insgesamt befindet sich das Eigentum überwiegend in privater Hand, während nur

wenige Gebäude der Stadt oder Institutionen wie der jüdischen Gemeinde gehören.

Er stellte ausserdem fest, dass auch in dieser Premiumlage Online-Plattformen genutzt würden, um sowohl Wohnungen als auch Gewerbeflächen zu Höchstpreisen zu vermieten.

Empfehlungen im Transformationsprozess

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Nach Einschätzung des Experten bestehen mehrere kleinere Initiativen. So hätten die Eigentümer des Hotels Fairmont Investitionen in das angrenzende Areal angekündigt, da ihnen auch das Vorplatzgrundstück gehört. Dieses Vorhaben habe jedoch eine öffentliche Diskussion ausgelöst, da es sich gemäss Flächennutzungsplan um eine Verkehrsfläche handle.

   Positiv sei ausserdem die Revitalisierung des Parks mit der Mojžíš-Statue von František Bílek, die nach dem Krieg als Replik aufgestellt wurde. Insgesamt sei die Strasse aber in einem guten Zustand und es bestehe wenig Bedarf für tiefgreifende Veränderungen. Anders als in westeuropäischen Städten wie Reims sei eine Umwandlung in eine reine Fussgängerzone mit Cafés in Prag unwahrscheinlich, da die Läden profitabel seien und keine Motivation zur Funktionsänderung bestehe.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   Nach Einschätzung des Experten sei die Zusammenarbeit komplex und potenzielle Projekte in der Pařížská schwer umsetzbar. Unterschiedliche Interessen führten oft zu Blockaden. Er verwies auf Beispiele wie die schwierige Durchsetzung der Rekonstruktion des Wenzelsplatzes oder die stockenden Pläne für die Vinohradská, die trotz Sanierungsbedarf nicht realisiert wurden.

   Die aktuelle politische Aufmerksamkeit richtet sich stärker auf Wohnqualität als auf die Förderung des Einzelhandels. Zudem hätten sich die

Konsumgewohnheiten verändert, viele Menschen bevorzugten Einkaufszentren wie Palladium oder fuhren zum Einkaufen ins Umland.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Der Experte erklärte, dass er hierzu kein detailliertes Urteil abgeben könne, da ihm systematische Erfahrungen mit High Streets im Ausland fehlten.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Pařížská Strasse, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Der Experte betonte, dass Eingriffe in Räume wie die Pařížská sehr schwierig seien, da unterschiedliche Interessenlagen regelmässig zu Widerständen führten. Er nannte das Beispiel des Miloš-Forman-Platzes, wo trotz ambitionierter Pläne für Handel und Grünraum starke Emotionen und Widerstände auftraten.

    Langfristig sei zwar eine Umwandlung in eine Fussgängerzone denkbar, doch derzeit lehnten dies die meisten Händler ab, vor allem aus Angst vor logistischen Problemen. Auch andere Projekte wie die „Kaprovka“ oder Massnahmen am Karlsplatz hätten gezeigt, dass Parkplätze hochsensibel seien und Widerstand hervorriefen.

    Er wies darauf hin, dass Prag zwar ein Handbuch zur Gestaltung öffentlicher Räume besitze, grössere Eingriffe aber meist nur dort erfolgten, wo neue Qualitäten wie zusätzliche Grünflächen als Ausgleich überzeugend dargestellt werden könnten.

Auswertung | Executive Summary: Die Pařížská entstand im Zuge der Asanierung des jüdischen Ghettos, blieb jedoch als unvollendeter Boulevard ohne direkte städtebauliche Fortsetzung. Einst durchmischtes Quartier mit Schulen, Cafés und Büros, wandelte sie sich nach 1989 zur konzentrierten Luxusmeile. Heute dominiert internationale Klientel; für die meisten Prager hat die Strasse kaum Bedeutung.

Ihre Attraktivität beruht auf der exklusiven Konzentration von Luxusgeschäften sowie auf Projekten wie dem renovierten Fairmont-Hotel und Pařížská 25. Schwächen liegen in der Abhängigkeit vom Tourismus, in komplizierten Umnutzungen zwischen Wohnen, Büros und Kurzzeitvermietungen sowie in der wenig diversifizierten Eigentümerstruktur. Digitalisierung und jüngere Generationen spielen dabei kaum eine Rolle.

Aufwertungen beschränken sich auf punktuelle Initiativen wie private Investitionen am Fairmont-Platz oder kleinere Parksanierungen. Grössere Eingriffe scheitern meist an widerstreitenden Interessen zwischen Stadt, Eigentümern und Denkmalschutz. Im Unterschied zu Städten wie München oder Zürich bleibt die Pařížská stark vom Autoverkehr und touristischen Attraktionen geprägt.

Für die Zukunft ist sie daher vor allem als exklusiver Standort für internationale Kundschaft gesichert, ohne sich wesentlich in Richtung lokaler Aufenthaltsqualität zu transformieren.

7.1.5 Experteninterview mit Jan Kotrbáček

International Partner, Head of Retail Agency Central & Eastern Europe, Cushman & Wakefield, Prag

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Pařížská Strasse in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Der Experte erklärte, in den letzten Jahrzehnten habe sich vor allem die Mieterstruktur deutlich verändert. Gastronomische Betriebe wie Restaurants und Cafés seien im Verlauf der letzten rund zehn Jahre nahezu vollständig verschwunden und durch grosse internationale und nationale Modemarken ersetzt worden, die höhere Mieten tragen könnten.

   Als bedeutenden Meilenstein nannte er die in den letzten fünf Jahren erfolgte Fertigstellung des Abschnitts zur Moldau hin in Verbindung mit der umfangreichen Revitalisierung des Hotels Fairmont (ehemals Intercontinental), das sein 50-jähriges Bestehen feiere. Dabei sei nicht nur das Hotel selbst, sondern das gesamte Umfeld erneuert worden: ein Fünf-Sterne Hotel mit sechs Restaurants, Cafés und Bars sowie sechs zur Pařížská orientierten Einheiten und

ein aufgewerteter öffentlicher Raum, der die Strasse besser mit dem Ufer verbinde.

Zugleich sei die Liegenschaft Pařížská 25 (Ecke Juristische Fakultät) sehr hochwertig saniert worden und zähle heute zu den architektonisch attraktivsten Gebäuden der Strasse. Insgesamt habe dies den öffentlichen Raum spürbar belebt und kultiviert und die Lage von einer zuvor eher unauffälligen in eine klar attraktive Destination transformiert.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Pařížská Strasse heute?

   Nach seiner Darstellung schliesse die Pařížská unmittelbar an den Altstädter Ring an und sei Teil des historischen jüdischen Viertels. Ihre Funktion sei eindeutig: Es handle sich um die luxuriöseste Einkaufsstrasse in Mitteleuropa, zugleich die grösste und kompakteste in Bezug auf die Konzentration von Luxusmarken. Aufgrund ihrer Lage verbinde sie eine der wichtigsten touristischen Attraktionen Prags mit dem Moldauufer. Die Strasse werde als exklusiver Einkaufsboulevard wahrgenommen und halte ihren Rang als prestigeträchtigste Einkaufsadresse nicht nur in Tschechien, sondern auch im europäischen Vergleich.

Attraktivität und Herausforderungen

3. Welche Faktoren machen die Pařížská Strasse in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Einzelhandel?

   Der Experte führte aus, die Attraktivität beruhe zuerst auf der strategischen Lage im Herzen Prags, mit direktem Anschluss an den Altstädter Ring, dem Verlauf durch das historische jüdische Viertel und der Anbindung an die Moldau. Wesentlich beigetragen hat die Erneuerung des Hotels Fairmont samt Umfeld.

   Zweitens böten die Gebäude eine hochwertige, repräsentative Architektur, die Luxusmarken ermögliche, ihre Identität authentisch zu inszenieren. Ein spezifischer Vorteil bestehe in der guten Erreichbarkeit per Auto: Kundschaft könne direkt in der Strasse oder im Hotel parkieren, ein für die Zielgruppe relevanter Aspekt, der den Einkauf mit Statusrepräsentation verbinde.

   Zudem verfüge die Pařížská über breite Gehsteige auf beiden Seiten, eine ausgewogene Blockstruktur und Baumreihen, die im Sommer Schatten und ein

angenehmes Mikroklima schafften. Ein sauberes, sicheres und würdiges Umfeld entspreche den höchsten europäischen Referenzlagen. Insgesamt verbinde die Strasse Boulevard-Atmosphäre mit dem Komfort einer Fussgängerzone und biete rund fünfzig Luxusmarken in einer der besten architektonischen Kulissen Mitteleuropas.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Der Experte wies darauf hin, dass die Kaufkraft in Prag und Tschechien insgesamt noch unter jener von Städten wie München, Zürich oder Paris liege, auch wenn sie im mitteleuropäischen Kontext stark und weiter wachsend sei.

   Prag sei primär eine Tourismusdestination; geringere Einwohnerzahlen würden durch hohe Touristenzahlen kompensiert, die einen wesentlichen Teil der Luxusumsätze ausmachten. Entsprechend stellten Einschränkungen des Tourismus, wie während der COVID-19-Pandemie, ein besonderes Risiko dar und wirkten stärker als in Städten mit höherer lokaler Kaufkraft (z. B. Wien). Zugleich gebe es im Inland keine Konkurrenzadresse, die die Pařížská im Luxussegment bedrohe; ihre Leitfunktion werde sie voraussichtlich behalten.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Pařížská Strasse, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Nach Beobachtung des Experten sei ein deutlicher Zuwachs jüngerer Kundschaft aus Gen-Z und Gen-α zu erkennen, häufig aus vermögenden Familien mit langfristiger Vermögensakkumulation, sowohl unter Einheimischen als auch unter Touristen. Diese Zielgruppe verfüge über hohe Kaufkraft und stelle hohe Ansprüche nicht nur an Produkt und Exklusivität, sondern ebenso an Servicequalität. Marken reagierten mit auf diese Generation zugeschnittenen Kollektionen und Angeboten. Die Gastronomie und begleitende Services müssten diesem Premium-Anspruch entsprechen.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

   Der Experte betonte, im Luxussegment bleibe das stationäre Geschäft die Schlüsselplattform für exklusive Präsentation und persönlichen Service. Gleichzeitig nehme der Onlineanteil zu, weshalb starke digitale Kanäle unverzichtbar seien. Omnichannel Strategien dienten nicht nur dem Verkauf, sondern verknüpften Kundschaft mit dem Store, etwa über Reservierungen, personalisierte Angebote oder exklusive Einladungen. Die Digitalisierung ermögliche zudem, Präferenzen besser zu analysieren und die Kundenbasis gezielt auszubauen.

Empfehlungen im Transformationsprozess

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Nach Einschätzung des Experten sei die Sicherung einer hochwertigen Mieterstruktur zentral: In der Strasse sollten ausschliesslich für die Zielgruppe relevante Luxusmarken präsent sein; Nutzungen, die das Image schwächten (z. B. Casinos oder Erotikbetriebe), seien zu vermeiden.

   Ebenso entscheidend seien Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit. Kunden müssten sich wohl und sicher fühlen; Stadt und Händler investierten daher in Sicherheitsmassnahmen, viele Stores verfügten über eigenes Sicherheitspersonal zur Prävention von Kriminalität. Ein gepflegtes Umfeld erhöhe den Komfort und verhindere, dass sich Kriminalität entwickle und stütze so das Niveau einer der führenden Einkaufsdestinationen Europas.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   Der Experte bekräftigte, dass die Kooperation grundsätzlich funktioniere, insbesondere zwischen Vermietern und Mietern. Verbesserungsbedarf sehe er im Verhältnis zur öffentlichen Hand, sowohl gegenüber dem Stadtbezirk Prag 1 als auch gegenüber dem Magistrat, die sich noch stärker der Anforderungen für ein sicheres und attraktives Umfeld bewusst sein sollten.

Er verwies auf das „Sdružení Nového Města pražského“, in dem er aktiv sei: Man beobachte die Lage in Bereichen wie dem Platz der Republik oder im Umfeld der Pařížská, erstelle monatliche Berichte für Prag 1 und kooperiere mit kleineren lokalen Initiativen. Da Prag 1 einer der grössten Immobilieneigentümer sei, sei der Informationsaustausch zwischen öffentlichem und privatem Sektor besonders wichtig, finde jedoch nicht automatisch statt.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Der Experte hielt fest, hinsichtlich der Mieterstruktur sei die Pařížská mit westeuropäischen High Streets vergleichbar und wahre einen sehr würdigen, repräsentativen Charakter. Parallelen ergäben sich etwa zu Wiener Luxuslagen in historisch intakten Stadtgefügen.

   Gleichzeitig weise die Pařížská einige Spezifika auf: die für Luxuslagen untypisch gute Erreichbarkeit mit dem Auto, breite Trottoirs, Baumalleen und eine eindrucksvolle Architektur, die gemeinsam eine noble Atmosphäre erzeugten. Ähnlich der Avenue Montaigne in Paris zähle die Pařížská zu den prestigeträchtigen, repräsentativen und ästhetisch starken Strassen, in denen Luxus, hochwertiger öffentlicher Raum und besondere Atmosphäre zusammenwirkten.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlicher Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Pařížská Strasse, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Der Experte empfahl auf Investorenseite, Immobilien in attraktivem Zustand zu halten und flexibel an die Bedürfnisse der Händler anzupassen. Eigentümer, die Anforderungen der Brands verstünden und Flächen entsprechend entwickeln könnten, schafften belastbare Partnerschaften, mit langfristigen Mietverträgen zur Amortisation der Investitionen und angemessenen Mieten seitens der Brands. Beispiele wie Louis Vuitton oder Chanel zeigten, dass so einzigartige Konzepte entstünden.

Für Händler sei es zentral, Stores als starke physische Markenbühnen zu betreiben, mit Grösse, Architektur, Kreativität, digitalen Technologien, saisonaler Dekoration und Events (wie z. B. F1-Kollektionen, Weihnachten, Valentinstag), um Loyalität zu stärken und Wiederbesuche zu fördern.

Die öffentliche Hand könne durch Pflege, Ästhetik und Funktionalität des öffentlichen Raums beitragen, etwa durch Dekoration, saisonale Formate und die Sicherstellung eines angenehmen und sicheren Umfelds. Wichtig sei zudem die institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Sektor, etwa über lokale Vereinigungen, die Monitoring, Feedback und Qualitätsmanagement der Lage unterstützen. Insgesamt beruhe die erfolgreiche Zukunft der High Streets auf partnerschaftlichem Zusammenspiel aller drei Akteursgruppen mit dem Ziel, nicht nur wirtschaftlich starke, sondern auch erlebnisreiche und besucherfreundliche Räume zu schaffen.

Auswertung | Executive Summary: Die Pařížská hat sich in den letzten Jahren funktional stark gewandelt: Gastronomie und Cafés verschwanden und wurden durch internationale Luxusmarken ersetzt. Mit der Renovierung des Fairmont-Hotels und der Aufwertung des öffentlichen Raums, einschliesslich der Anbindung an die Moldau, gewann die Strasse deutlich an Attraktivität.

Sie gilt heute als die exklusivste Einkaufsstrasse Mitteleuropas, die den Altstädter Ring mit der Moldau verbindet. Ihre Attraktivität beruht auf repräsentativen historischen Gebäuden, Flagship-Stores globaler Marken und der guten Erreichbarkeit, auch mit dem Auto. Breite Gehwege, Baumreihen und ein gepflegtes Umfeld schaffen zusätzlich ein nobles Ambiente.

Herausforderungen ergeben sich aus der vergleichsweise geringeren lokalen Kaufkraft und der Abhängigkeit vom Tourismus, was sich in der Covid-19-Pandemie deutlich zeigte. Dennoch besitzt die Pařížská in Tschechien keine Konkurrenz im Luxussegment.

Der wachsende Einfluss jüngerer Generationen erhöht die Ansprüche an Service und Erlebnis. Digitalisierung und Omnichannel-Strategien dienen Marken, Kunden sowohl online als auch im Store zu binden. Die Zukunft hängt von einem hochwertigen Mietermix, Sicherheit, Sauberkeit und der Zusammenarbeit zwischen Investoren, Retailern und Stadtverwaltung ab.

7.1.6 Experteninterview mit Fabian A. Derungs

Director Retail, Tenant & Landlordrepresentation, Teamleiter, H&B Real Estate AG, Zürich

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen:

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der Bahnhofstrasse in der Stadt in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Die Bahnhofstrasse entstand Mitte des 19. Jahrhunderts nach der Auffüllung des „Fröschengrabens“ im damaligen Kratzquartier, einem armen Wohngebiet hinter dem Bahnhof. Zuerst war sie eine Wohnstrasse für wohlhabende Bürger und entwickelte sich dann im 20. Jahrhundert zu einer bedeutenden Banken- und Einzelhandelsachse.

   In den letzten Jahrzehnten vollzog sich der Wandel von Multibrandstores und Traditionsgeschäften zu internationalen Monobrand-Luxusgeschäften, ergänzt durch Showrooms von Automarken. Städtebaulich wurde die Strasse in den letzten Jahren fussgängerfreundlicher gestaltet. Parallel dazu hat sich das Angebot an Gastronomie leicht erweitert, bleibt jedoch aus Sicht von Herrn Derungs qualitativ noch unzureichend.

   Er betont die Notwendigkeit attraktiver Aufenthaltsorte und einer besseren Verzahnung von Handel und Gastronomie. Projekte wie der Brannhof bewertet er positiv, die Ansiedlung von Manor im ehemaligen Jelmoli hingegen ein bisschen mutlos, ein Gewinn in seiner Ansicht nach nur dann, wenn im EG Aussenflächen mit Boutiquen und Gastronomie entstehen, welche die Seitenstrasse beleben würden.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielt die Bahnhofstrasse heute?

   Die Bahnhofstrasse ist heute die führende Luxus- und Modeadresse der Schweiz mit hoher internationaler Markenpräsenz, insbesondere im Uhren- und Schmucksegment. Sie bleibt ein wichtiger Anziehungspunkt für Touristen, die einen erheblichen Teil der Kundschaft ausmachen.

   Ihre zentrale Lage am Hauptbahnhof sorgt für hohen Fussverkehr, der sich auf zwei Hauptabschnitte verteilt: die untere Bahnhofstrasse (vom Bahnhof bis zum

Paradeplatz) und die obere Bahnhofstrasse (vom Paradeplatz bis zum See). Für die Brands im mittleren und oberen Segment ist der Druck nach Flächen an der Bahnhofstrasse enorm, sie siedeln sich immer mehr auch an der unteren Bahnhofstrasse gegen den Bahnhofplatz an.

Positiv hebt Herr Derungs die ZKB mit „John Baker“ als Mieter hervor, die als niederschwellige, qualitätsorientierte Gastronomie für breitere Zielgruppen zugänglich ist. Eher bewertet er hingegen die Gastronomie im «Émile im Bongénie», die weder kulinarisch noch atmosphärisch überzeugt und damit aus seiner Sicht ungenutztes Potenzial für die Belebung und Verkaufsförderung der Strasse darstellt.

Attraktivität und Herausforderungen:

3. Welche Faktoren machen die Bahnhofstrasse in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?

   Die Attraktivität der Bahnhofstrasse beruht auf ihrer zentralen Lage zwischen Hauptbahnhof und See, der hohen Dichte an international bekannten Luxusmarken und hochwertigen Angeboten sowie der nahezu autofreien, breiten Strassenführung, die ein angenehmes Flanieren ermöglicht.

   Luxusgeschäfte prägen heute das Bild, was von manchen als einseitig empfunden wird. Herr Derungs betont daher die Bedeutung, auch angrenzende Strassen zu beleben, um ein breiteres Publikum anzusprechen und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Ein ausbaufähiger Faktor ist das Eventangebot: Es gibt zwar bereits Veranstaltungen, jedoch könnten gezielte, thematische Formate die Attraktivität weiter steigern, ohne den Charakter der Strasse zu verändern. Als positives Beispiel nennt er die Europaallee, wo regelmässig publikumswirksame Events stattfinden. Nach seiner Vorstellung sollten Events an der Bahnhofstrasse klar von denen an Europaallee unterscheiden: kleiner, qualitativ hochstehend, wie z.B. mit Formaten aus Kunst, Kulinarik oder ähnlichen Bereichen.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?

   Für Herrn Derungs sind die grössten Herausforderungen nicht nur im Onlinehandel oder Einkaufstourismus zu sehen, da viele Luxusmarken bereits auf

Omnichannel-Strategien setzen. Die hohen Mietkosten sind zwar für Retailer relevant, gefährden die Luxusmarken an der Bahnhofstrasse jedoch nicht unmittelbar.

Die Abhängigkeit vom Tourismus betrachtet er nicht als akute Schwäche, solange die internationale Nachfrage stabil bleibt. Risiken entstehen erst bei globalen Krisen wie Pandemien oder geopolitischen Konflikten. Wichtig ist, für verschiedene Besuchergruppen, etwa aus Asien, USA oder Brasilien, attraktiv zu bleiben.

Zentrale Herausforderungen liegen aus seiner Sicht in der Nutzung neuer Technologien, Multimedia und KI, um Kundenerlebnisse zu verbessern sowie im Umgang mit dem Generationswechsel. Wohlhabende jüngere Zielgruppen haben andere Stil- und Konsumgewohnheiten, wodurch Marken ihre Präsentation und Ansprache anpassen müssen, ohne den Premiumcharakter zu verlieren.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten:

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf Ihrer Bahnhofstrasse, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Herr Derungs sieht die Konsumgewohnheiten von Gen-Z und Gen-α derzeit schwer einschätzbar. Er zieht Parallelen zu früheren Generationen, die zuerst gegen den Konsum waren und sich dann, etwas älter, als hervorragende Unternehmer und Wirtschaftsleute etablierten. Er geht davon aus, dass viele jüngere Konsumenten ab einem gewissen Alter wieder wirtschaftlicher denken und handeln werden.

   Kurzfristig ist für ihn entscheidend, dass Retailer die Digitalisierung konsequent nutzen und im Omnichannel-Ansatz präsent sind. Wichtig sei, den richtigen „Riecher“ dafür zu haben, welche Produkte wie und über welche Kanäle inszeniert werden, um jüngere Zielgruppen wirksam anzusprechen.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels vor Ort?

Herr Derungs sieht in Zürich und speziell an der Bahnhofstrasse, bislang kaum vorbildliche Umsetzungen von Digitalisierung oder Omnichannel-Strategien, die als Best Practice gelten könnten. Er betont, dass viele Händler zwar lange über die Notwendigkeit sprechen, aber wenig Innovation zeigen.

Erlebnisorientierte Konzepte, wie sie international etwa im Meatpacking District in New York oder auf den Champs-Élysées (z. B. Flagship-Stores von Nike oder ON) zu finden sind, fehlen in Zürich weitgehend. Dort werden Produkte in interaktiven, erlebnisbasierten Settings präsentiert, die Kunden aktiv einbinden und den Kaufprozess emotional aufladen. Herr Derungs vermutet, dass ON in Zürich möglicherweise einer der ersten Händler sein könnte, der ein solches Konzept erfolgreich umsetzt.

Empfehlungen im Transformationsprozess:

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in der Einkaufsstrasse zu verstärken?

   Herr Derungs betont, dass es sich hierbei um Gerüchte handelt und keine gesicherte Information vorliegt: Angeblich plant die Swatch Group (Hayek) im ehemaligen Griederhaus in den unteren Etagen einen Swatch-Store zu eröffnen und in den oberen Geschossen zeitlich befristete, preislich moderate Flächen an junge, kreative Marken zu vermieten. Falls dies zutrifft, fände er das Konzept besonders spannend, da diese flexible Vermietung neuen Brands Sichtbarkeit geben und die Strasse beleben könnte.

   Klassische Pop-up-Stores betrachtet er dagegen meist eher als Notlösung, wenn Flächen vorübergehend nicht regulär vermietet werden können, respektive die Flächen erst später an den neuen Mieter übergeben werden können. Interessanter wären aus seiner Sicht kreative Pop-up-Konzepte in grossen Boutiquen oder mit gastronomischen Elementen, sofern rechtlich möglich. Ein Beispiel war der Hugo-Boss-Pop-up im Brannhof, der jedoch zu wenig als temporäre Veranstaltung wahrgenommen wurde. Erfolgreiche Massnahmen sollten Eventcharakter haben und Kooperationen mit Architekten, Designern oder Food-Labels einbeziehen.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   Laut Herrn Derungs ist die Zusammenarbeit zwischen Investoren und Retailern am besten entwickelt. Zwar gibt es harte und langwierige Verhandlungen, Investoren streben hohe Mieten an, während Retailer möglichst geringe Mieten und hohe Ausbauzuschüsse wünschen, am Ende finden beide Seiten in der Regel eine gute Lösung, da sie gegenseitig aufeinander angewiesen sind.

   Deutlich schwieriger gestaltet sich jedoch die Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand. Herr Derungs kritisiert, dass die Stadt Zürich und ihre politischen Entscheidungsträger seit Jahrzehnten den Handel und die Investoren eher behindert. Beispiele sind restriktive Vorgaben in Verkehrsplanung, Baubewilligungen und technische Auflagen, die die Projekte unnötig erschweren. Aus seiner Sicht verfolgt die Stadt teilweise konsumkritische Ziele und versucht, den innerstädtischen Luxus- und Einzelhandel zu drosseln.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick:

9. Wo finden Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Vergleich zu anderen europäischen High Streets?

   Herr Derungs betont, dass jede europäische High Street aufgrund ihrer historischen Entwicklung einzigartig ist. In der Schweiz stellt für Retailer vor allem die bestehende Bausubstanz eine Besonderheit dar: Da das Land von Kriegszerstörungen verschont blieb, bestehen viele alte Gebäude mit individuellen Grundrissen, die erhalten werden sollen. Dies erschwert die Schaffung grosser, standardisierter Verkaufsflächen, wie sie an den Champs-Élysées oder der Fifth Avenue üblich sind.

   Zürich unterscheidet sich zudem durch deutlich geringere Touristenströme und eine niedrigere Bevölkerungsdichte im Vergleich zu Metropolen wie Paris, London oder Mailand. Dort sind sowohl die Besucherzahlen als auch das Modebewusstsein erheblich höher. Ein wesentlicher Vorteil Zürichs ist hingegen die sehr hohe Pro-Kopf-Kaufkraft, die in Europa nur von Luxemburg übertroffen wird.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlichen Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der Bahnhofstrasse, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Für Investoren bzw. Eigentümer empfiehlt Herr Derungs eine stärkere Abstimmung untereinander, um die Qualität der Mieterauswahl zu sichern und gezielt Cluster zu bilden, die das Standortimage stärken und nicht durch qualitativ mindere Formate, die zwar ein bisschen mehr bezahlen, schwächen. Hier sollten Eigentümer bewusst zugunsten eines stimmigen Gesamtbildes und der langfristigen Attraktivität auf kurzfristig höhere Mieten verzichten.

    Von der öffentlichen Hand erwartet er vor allem Zurückhaltung: Sie sollte dem Handel Freiraum geben, keine bürokratischen Hürden schaffen und innovativen Konzepten der Retailer nicht im Weg stehen. Belebungsmassnahmen sollten nicht von der Stadt, sondern von den Marktakteuren selbst kommen.

    Für Retailer sieht er die Priorität in mehr Innovation, der Nutzung digitaler Möglichkeiten und der Inszenierung von Einkaufserlebnissen, die über das klassische Angebot hinausgehen. Gemeinsame Events und kreative Konzepte, wie sie in Paris oder New York umgesetzt werden, könnten das Strassenbild bereichern.

    Hinsichtlich der Aufenthaltsqualität plädiert er für mehr Strassencafés und kleine gastronomische Formate innerhalb der Boutiquen, ergänzt durch Aussenbestuhlung und Events. Zusätzliche Sitzbänke oder städtische Massnahmen hält er für weniger wirksam.

Auswertung | Executive Summary: Die Bahnhofstrasse entwickelte sich seit dem 19. Jahrhundert von einer Wohn- zur führenden Luxus- und Modeadresse der Schweiz. Heute prägen Monobrand-Luxusgeschäfte und Showrooms das Bild; sie wurde fussgängerfreundlicher gestaltet, doch die Aufenthaltsqualität bleibt begrenzt. Impulse gehen vom Brannhof aus, während die Ansiedlung von Manor im ehemaligen Jelmoli als wenig belebend gilt.

Als zentrale Luxusmeile bietet sie internationale Sichtbarkeit und touristische Anziehungskraft. Die Lage zwischen Hauptbahnhof und See sichert hohen Fussverkehr,

Luxusmarken drängen auch in den nördlichen Abschnitt. Innovative Formate wie „John Baker“ bereichern das Angebot, während gastronomisches Potenzial ungenutzt bleibt.

Die Attraktivität gründet auf Lage, Markenvielfalt und urbaner Qualität. Herausforderungen sind hohe Mieten, globale Krisen und der Generationswechsel. Onlinehandel ist weniger kritisch, wichtiger sind Digitalisierung und Omnichannel-Ansätze, um jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Im internationalen Vergleich ist Zürich durch historische Bausubstanz und geringere Touristenzahlen geprägt, profitiert aber von hoher Kaufkraft. Erlebnisorientierte Flagship-Konzepte fehlen bislang. Für die Aufenthaltsqualität sind vor allem Strassencafés, kleinere Gastronomieangebote und ausgewählte Events relevant.

7.1.7 Experteninterview mit Michael Dressen FRICS

Senior Director, Head Retail & Property Management CBRE Switzerland, Zürich

Die Entwicklung der High Streets im Hinblick auf Historie und Funktionen:

1. Wie hat sich die städtebauliche und funktionale Struktur der High Streets in den europäischen Städten in den letzten Jahrzehnten geändert?

   Die städtebauliche Struktur europäischer High Streets geht in grossen Teilen auf die Grundsätze der Charta von Athen zurück, die eine klare funktionale Trennung zwischen Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Verkehr vorsah. Dieses Planungsprinzip wurde besonders nach dem Zweiten Weltkrieg, oft im Rahmen des Wiederaufbaus, in vielen Städten konsequent umgesetzt. Dabei entstand eine Innenstadtstruktur, die stark vom Einzelhandel, Verwaltungsnutzungen und Dienstleistungen geprägt war, während Wohnnutzungen in die Peripherie abwanderten. Dieses Modell brachte zwar Vorteile in Bezug auf Effizienz und Ordnung, führte jedoch langfristig zu Problemen wie einer Entleerung der Innenstädte ausserhalb der Geschäftszeiten und einer Abhängigkeit von wenigen Funktionen. In den letzten 20-30 Jahren hat ein Umdenken eingesetzt: Städte verfolgen zunehmend Leitbilder wie die „Charta von Leipzig“, die „15-Minuten-Stadt“ oder die „Schwammstadt“, um die Nutzungsmischung wieder zu stärken, Grün- und Freiflächen zurück in die Zentren zu holen und die Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger zu verbessern.

2. Welche zentrale Rolle und Funktionen spielen High Streets heute?

Die zentrale Funktion der High Streets liegt weiterhin im Einzelhandel, der historisch aus der funktionalen Trennung hervorgegangen ist. Diese Strassen bündeln nach wie vor die wichtigsten Einkaufsmöglichkeiten einer Stadt und ziehen sowohl Bewohner als auch Touristen an. Zunehmend werden High Streets aber auch als Orte der Begegnung, des Verweilens und der Freizeitgestaltung wahrgenommen. Hier spielen Gastronomie, Kulturangebote und öffentliche Veranstaltungen eine wachsende Rolle. Stadtplanerisch wird verstärkt darauf geachtet, diese ergänzenden Funktionen zu fördern, um die Innenstädte ganzheitlich attraktiver und lebendiger zu gestalten.

Attraktivität und Herausforderungen:

3. Welche Faktoren machen High Streets in unserem Zeitraum erfolgreich, attraktiv für Konsumenten und Detailhandel?

   Die Attraktivität einer High Street beruht auf mehreren Faktoren, die sich gegenseitig verstärken. Neben einer Vielfalt an Nutzungen, vom Einzelhandel über Gastronomie und Kultur bis hin zu Freizeitangeboten, ist eine hohe Aufenthaltsqualität entscheidend. Diese wird durch ansprechende Architektur, gut gestaltete öffentliche Räume und ein gepflegtes Stadtbild gefördert. Ebenso wichtig ist eine problemlose Erreichbarkeit, insbesondere durch den öffentlichen Nahverkehr, der kurze Wege aus einem breiten Einzugsgebiet ermöglicht. Auch kulturelle und soziale Anreize, wie Veranstaltungen oder temporäre Installationen, steigern die Attraktivität und motivieren Menschen, die Innenstadt zu besuchen.

4. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, Risiken und Schwächen in Bezug auf Konsumentenbedürfnisse, Abhängigkeit vom Tourismus und Mieterstruktur?
   Die grössten Herausforderungen bestehen darin, dass viele Konsumenten heute weniger häufig in die Innenstadt kommen, weil Arbeitswege durch Homeoffice entfallen und der Onlinehandel bequeme Alternativen bietet. Ohne zusätzliche Anreize und ein attraktives Umfeld sinkt die Motivation, eine High Street gezielt zu besuchen. Hinzu kommt die Abhängigkeit vom Tourismus, die in Krisenzeiten, etwa während der Pandemie, zu erheblichen Umsatzeinbussen führen kann. Besonders gefährlich ist eine einseitige Ausrichtung auf bestimmte Touristengruppen, da deren Ausbleiben schnell zu einer wirtschaftlichen

Schieflage führt. Eine vielfältige Mieterstruktur mit lokalem Bezug kann hier die Resilienz der Innenstadt deutlich stärken.

Transformationsprozess durch Digitalisierung und neues Konsumverhalten:

5. Welche Veränderungen im Konsumverhalten beobachten Sie in den letzten Jahren auf europäischen High Streets, besonders bei jüngeren Generationen wie Gen-Z und Gen-α?

   Gen-Z ist nicht nur kaufkräftig, sondern prägt zunehmend die Konsumtrends der kommenden Jahre. Im Gegensatz zur stark E-Commerce-orientierten Generation der Millennials zeigt die Gen-Z ein wachsendes Interesse am stationären Handel, insbesondere wenn dieser ein besonderes Erlebnis bietet. Markeninszenierungen, personalisierte Beratung und die Möglichkeit, Produkte direkt mitzunehmen, sind wichtige Faktoren. Konzepte wie Webrooming, sich online informieren und anschliessend offline kaufen, werden häufiger genutzt. Auch die Generation Alpha wird bereits über kleinere, zugängliche Produkte an Marken herangeführt, um langfristig Kundentreue aufzubauen.

6. Welchen Einfluss hat der Digitalisierungsprozess und der Online- und Omnichannel-Ansatz auf das Konsumverhalten und die Entwicklung des Detailhandels in urbanen Einkaufstrassen?

   Die Digitalisierung hat den Handel grundlegend verändert, doch die erfolgreichsten Unternehmen setzen heute auf Omnichannel-Strategien. Dabei fungiert der stationäre Laden als Herzstück, in dem Beratung, Produkterlebnis, Abholung, Rückgabe und Onlinebestellung miteinander verknüpft werden. Besonders in High Streets mit hoher Sichtbarkeit können Flagship-Stores die Marke erlebbar machen und als zentraler Anlaufpunkt dienen. Händler, die keine Integration von Online- und Offlinekanälen schaffen, geraten im Wettbewerb ins Hintertreffen und verlieren mittelfristig Marktanteile.

Empfehlungen im Transformationsprozess:

7. Welche Massnahmen zeigen sich aktuell als erfolgreich, um die Attraktivität und Frequenz in den Einkaufsstrassen zu verstärken?

Erfolgreiche Massnahmen zur Steigerung der Attraktivität und Frequenz kombinieren städtische und private Initiativen. Städte können durch hochwertige Gestaltung des öffentlichen Raums, die Integration von Grünflächen, eine ausgewogene Verkehrsführung und die Förderung von Veranstaltungen das Besuchserlebnis verbessern. Privateigentümer tragen durch eine ausgewogene Nutzungsmischung, z. B. Kombination von Einzelhandel, Gastronomie und kulturellen Angeboten, wesentlich zur Belebung bei. Eine koordinierte Zusammenarbeit aller Eigentümer entlang einer High Street kann Synergien schaffen, die das Gesamtbild deutlich aufwerten.

8. Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit zwischen beteiligten Akteuren wie Investoren, öffentliche Hand und Retailer?

   In vielen Städten ist die Zusammenarbeit zwischen Investoren, öffentlicher Hand und Retailern ausbaufähig. Vor allem lange und komplexe Genehmigungsprozesse, widersprüchliche Bauvorschriften und fehlende Ressourcen auf Behördenseite erschweren die Umsetzung neuer Konzepte. Während der Pandemie wurde deutlich, dass temporäre Lockerungen, wie erleichterte Genehmigungen für Aussengastronomie, positive Effekte haben können. Eine Modernisierung und Harmonisierung der Vorschriften könnte die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der High Streets nachhaltig steigern.

Übergeordnete Betrachtung und Ausblick:

9. Wo sehen Sie die Unterschiede oder Ähnlichkeiten der europäischen High Streets im Transformationsprozess?

   Europäische High Streets in Städten wie Paris, München, Zürich oder Prag stehen vor vergleichbaren Herausforderungen und verfolgen ähnliche Leitbilder: Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Begrünung, Verkehrsreduktion und Förderung der Nutzungsmischung. Paris hat aufgrund seiner breiten Boulevards und ambitionierten städtischen Projekte grössere Spielräume für Veränderungen, während Zürich mit engen Strassenstrukturen und dem Tramverkehr besondere planerische Einschränkungen hat. Die grundsätzliche Entwicklungsrichtung ist jedoch in allen Städten vergleichbar.

10. Welche Schritte würden Sie auf der Ebene von Investoren, öffentlichen Hand und Retailer empfehlen, zur erfolgreichen Zukunft der High Streets, auch im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und ergänzende Angebote über den reinen Einzelhandel hinaus?

    Investoren sollten auf eine resiliente Nutzungsmischung setzen, die neben Einzelhandel auch Gastronomie, Büros, öffentliche Flächen und kulturelle Angebote einschliesst. Die öffentliche Hand ist gefordert, veraltete Vorschriften zu modernisieren, Prozesse zu beschleunigen und klare Rahmenbedingungen zu schaffen, die innovative Konzepte fördern. Retailer müssen ihre Omnichannel-Strategien konsequent ausbauen, um Kunden sowohl online als auch offline optimal zu bedienen. Eine aktive Zwischennutzung leerstehender Flächen kann Leerstandszeiten verkürzen und die Attraktivität der High Street erhalten.

Auswertung | Executive Summary: Europäische High Streets entwickeln sich von monostrukturierten Nachkriegs-Innenstädten zu multifunktionalen Zentren. Neben ihrer Rolle als führende Einzelhandelslagen gewinnen Gastronomie, Kultur und Freizeit an Bedeutung; Leitbilder wie die „15-Minuten-Stadt“ fördern Nutzungsmischung, Begrünung und Aufenthaltsqualität.

Herausforderungen ergeben sich aus Homeoffice, Onlinehandel und Tourismusabhängigkeit, weshalb eine vielfältige Mieterstruktur mit lokalem Bezug entscheidend ist. Digitalisierung wirkt als Treiber: Gen-Z sucht wieder stationäre Erlebnisse, während Omnichannel-Strategien zum Erfolgsfaktor werden.

Erfolgreiche Massnahmen kombinieren städtebauliche Aufwertung, Begrünung, Veranstaltungen und koordinierte Zusammenarbeit aller Akteure, die jedoch durch lange Verfahren und Vorschriften gebremst wird. Städte wie Paris, München, Zürich und Prag verfolgen ähnliche Ziele, unterscheiden sich aber in ihren baulichen Rahmenbedingungen.

Insgesamt transformiert sich die High Street zu einem hybriden urbanen Raum, der Konsum, Kultur, Freizeit und Begegnung verbindet und damit resilienter gegenüber Krisen wird.

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Mir ist bekannt, dass ich die volle Verantwortung für die Wissenschaftlichkeit des vorgelegten Textes selbst übernehme, auch wenn KI-Hilfsmittel eingesetzt und deklariert wurden. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Zürich, den 08.09.2025

Matyáš Jíra

[Unterschrift]