

Presse-Information

Würzburg, den 11.09.2018

dlv-Tour ins Shopping-Mekka Tokio

Waren-Inszenierung vom Feinsten

Puristische Ästhetik und hochtechnisierte Welt auf der einen Seite, jahrhundertealte Traditionen und japanische Exotik auf der anderen – Tokio ist ein Schmelztiegel der Gegensätze und bringt auf diese Weise in einer unvergleichlichen Dichte internationale Trends hervor, auch im Ladenbau. Der dlv machte nun nach New York, London und Las Vegas mit seinem Tour-Format Halt in Tokio.

Als größte Metropolregion der Welt ist Tokio eine Stadt der Superlative. Das betrifft Architektur, Gastronomie, Einwohnerzahl, Technisierung und auch die Retail-Szene. Von der Luxusmeile Ginza-Chuo Avenue über den exklusiven Einkaufsboulevard Omotesando bis hin zum geschäftig-coolen Viertel Shibuya – die dlv-Tour-Teilnehmer erkundeten vom 29. August bis zum 1. September 2018 eine magische Welt.

Dabei waren es genau diese Gegensätze, die die Tour mit einem idealen Mix aus Innovation und Tradition, aus Luxus und Lässigkeit würzten. Tokio bietet sowohl junge als auch traditionelle Malls und einen innovativen Einzelhandel. In Midtown und Omotesando/Ayama übertreffen sich berühmte japanische und auch international renommierte Architekten mit aufsehenerregenden Bauten für Luxuslabels wie Prada oder Coach. Jüngstes Juwel ist auf der Ginza das GSIX, welches sich zum Ziel gesetzt hat, das erste 6-Sterne-Haus weltweit zu werden. Nach der Eröffnung im April 2017 kamen innerhalb von 18 Tagen 1,5 Millionen Besucher, um den Luxustempel zu bestaunen, im Dior-eigenen Café einzukehren oder auf dem Dachgarten zu entspannen. Im Kontrast dazu stehen die vielen hippen Läden und Malls für junge Fashionistas, wie das La Foret oder die Modi-Mall in Shibuya. Entlang der Meiji Dori und der Cat Street gibt es eine Vielzahl an überraschenden Stores, wie z.B. Open Ceremony, der 2013 von einem amerikanischen Magazin unter die vier besten Läden der Welt gewählt wurde.

Im Fokus der Beobachtungen standen nicht nur Shop-Design und Retail-Architektur, sondern auch Materialien, Digital Signage, Cross-Channel-Konzepte, Visual Marketing/Merchandising und Nachhaltigkeit.

Die liebevolle Inszenierung der Waren, ja, geradezu Detailverliebtheit ist der auffälligste Trend. Dabei wirken manche Läden, beispielsweise die des japanischen Avantgarde-Labels Comme des garçons, wie eine Kunstinszenierung, in die sich sogar die Verkäufer einfügen, indem sie die Kleidung der Marke auch selbst tragen. Insgesamt fällt auf, dass Service groß geschrieben wird. Schon in winzigen Läden sind nicht selten vier Verkäufer zur Stelle, deren Freundlichkeit unübertroffen ist.

Beim täglichen dlv-Trend-Talk – einer Feedbackrunde und Rückblick beim gemeinsamen Abendessen – tauschten die Teilnehmer angeregt die Meinungen aus und diskutierten über die größten Highlights des Tages.

Zum vierten Mal war der dlv nun schon international auf Tour, immer auf den Spuren der neuesten Design- und Retail-Trends. Nach New York, London, Las Vegas und nun Tokio darf man gespannt auf das nächste Ziel sein. Auf jeden Fall lohnt es sich, den asiatischen Raum weiterhin in den Fokus zu nehmen.

Bildmaterial steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:

<https://we.tl/t-bWA0c3RGLS>

Über den dlv:

Der dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. (Deutscher Ladenbau Verband) als die führende Organisation für Ladenbauunternehmen und ihre Partner in Deutschland ist ein Netzwerk aus allen relevanten Bereichen des Ladenbaus. Er bringt Produzenten, Dienstleister, den Handel und Joint-Venture-Partner an einen Tisch und stellt so die Weichen für die moderne und qualifizierte Ladengestaltung. Derzeit sind rund 170 Mitgliedsfirmen im dlv aktiv.

Pressekontakt:

Christina Rosemann

dlv – Netzwerk Ladenbau e.V.

Koellikerstraße 13, 97070 Würzburg

Telefon: 0931 35292-0

Fax: 0931 35292-29

info@netzwerk-ladenbau.de

www.netzwerk-ladenbau.de