

Stackmann in Buxtehude investiert über 2 Millionen Euro in den Umbau des Traditionshauses. Nachdem im Frühjahr 2022 die Wäscheabteilung ins Haupthaus gezogen ist, wurde im Herbst die neu gestaltete Premium-Womenswear-Abteilung eröffnet. Auf beiden Flächen dominieren jetzt Rosatöne.

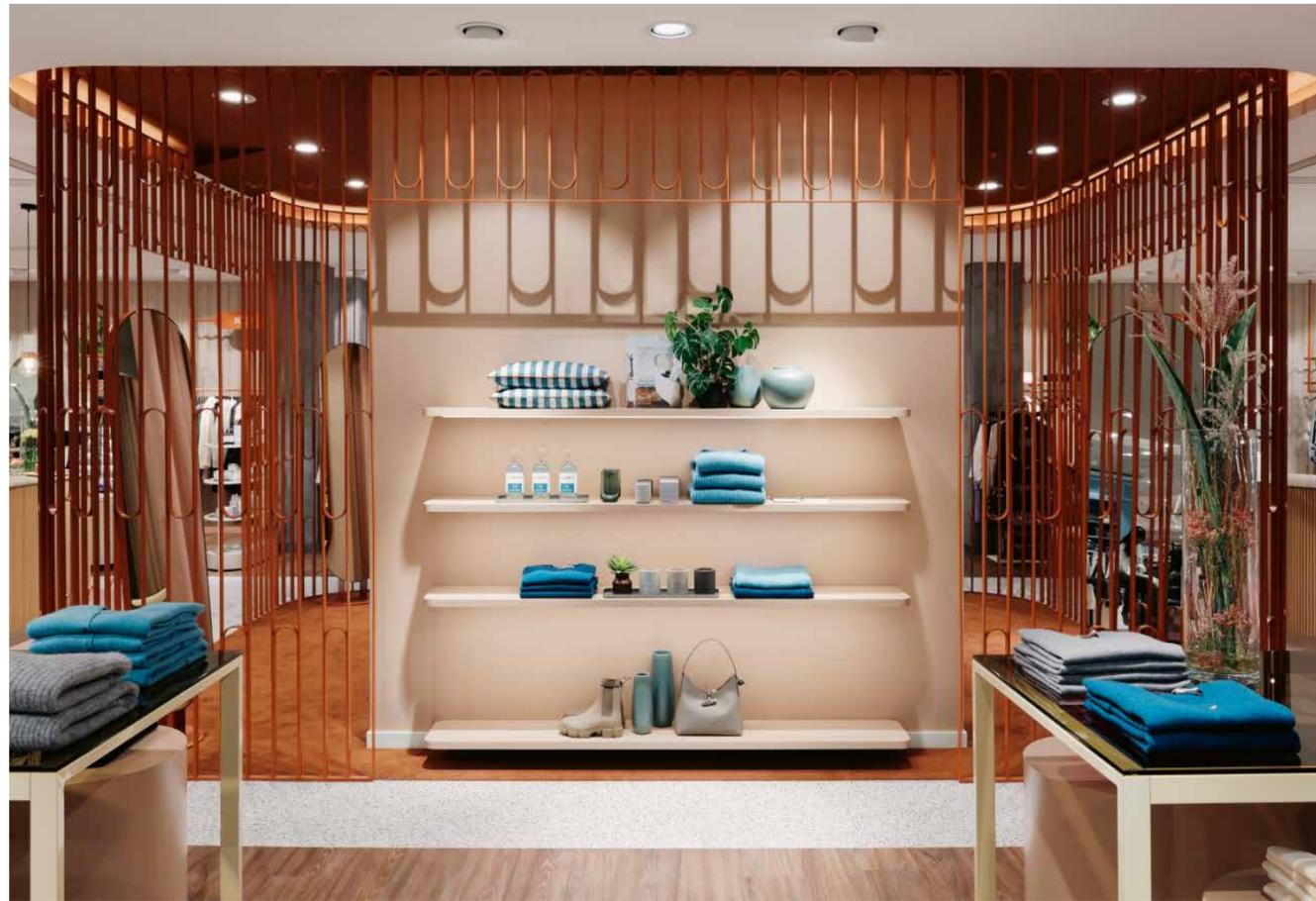
PEU À PEU ZUM BOUTIQUE-LOOK

Hundert Jahre, nachdem Ernst Stackmann an der Lange Straße 41 in Buxtehude ein Modewarengeschäft eröffnet hat, ist er in eben diesem präsenter denn je. Sein Konterfei zielt seit Herbst 2022 die neue Gastromarke von Stackmann. Nicht die einzige Veränderung in der jüngsten Geschichte des Unternehmens. Seit 2019 leitet Urenkel Fabian Stackmann gemeinsam mit Henning Schlee- mann das Unternehmen. Und verpasst dem Haus nach dem 100. Geburtstag nach und

nach ein Facelift. Über 2 Millionen Euro investiert das Traditionsunternehmen in die Zukunft seiner Häuser.

Nachdem im Frühjahr die Wäscheabteilung mit 520 m² Verkaufsfläche ins Haupthaus integriert wurde, stand in der zweiten Jahreshälfte 2022 die Umgestaltung der Womenswear-Premiumfläche an. Rund vier Monate wurde gebaut, um pünktlich zum Saisonstart eröffnen zu können. Die neue





Fläche wurde um 50m² auf jetzt 400m² erweitert. Bei der Neugestaltung arbeitete Stackmann wie bei der Wäscheabteilung mit der niederländischen Store-Designerin Mirjam Zachisson von NomNom Design zusammen. Sie kreierte einen femininen Salon. Dabei dominieren pudrige Rosé- und glänzende Kupfertöne. Eyecatcher ist ein Séparée in der Mitte der Fläche. Hinter einem kupferfarbenen Gitter befinden sich die großzügigen Ankleiden, die viel Privatsphäre bieten. Puderfarbene Samtsessel stehen für müde Shopping-Begleiter bereit. Die Ware wird an kupferfarbenen Stangen vor einer Rückwand aus Wellblech in Rosé präsentiert. »Wir wollen eine Brücke schlagen zwischen einem jungen Premiumsegment und klassischeren Kollektionen«, sagt Abteilungsleiterin Luisa Kern. So wurden nun auch Contemporary Labels wie Closed, Samsøe Samsøe, American

Vintage sowie Rich & Royal aufgenommen. Neu sind zudem Joo!, Ted Baker und Barbour. Die bewährten Säulen im Premiumsegment, wie Category-Leader Marc Cain, Luisa Cerano und Riani, werden in Arkaden in Greige präsentiert.

»Wir haben uns von fast allen Marken-Shops verabschiedet«, sagt Schleemann. Marken seien nach wie vor klar positioniert und würden nicht vermischt. Aber im Vergleich zu statischen Markenshops habe die neue Fläche einen Boutiquecharakter, den man sich im gesamten Haus bewahren will. »Wir haben im gesamten Haus die Flächen aufgebrochen.« Sortimente aus anderen Abteilungen, wie Schuhe, Accessoires und Beauty-Produkte, werden nun mit einer noch größeren Selbstverständlichkeit in die Flächen integriert. Ein neues Kapitel in der mehr als hundertjährigen Unternehmensgeschichte.

Lange Straße 39–45, 21614 Buxtehude | ERÖFFNUNG August 2022 | GRÖSSE 400m² (Premiumabteilung DOB), 520m² (Wäscheabteilung) | ARCHITEKTUR NomNom Retail & Interior Design | LADENBAU van Keulen Interieurbouw | LICHT D&L Design und Licht | FOTOS: Matthias Oertel