

Marc O´Polo Store in Berlin erhält DGNB Zertifikat für Nachhaltigkeit

Im Rahmen eines Pilotprojektes der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB), das 2013 für Retail-Stores an den Start ging, erhielt der Marc O´Polo Store Berlin am Kurfürstendamm nach erfolgtem Umbau das DGNB Zertifikat für Nachhaltigkeit und wurde mit Gold ausgezeichnet.

Zielsetzung war es, den Flagship-Store in Berlin in Bezug auf Nachhaltigkeit zu optimieren - im Sinne von Verwendung nachhaltiger Materialien, sozialverträglichen Räumen für Mitarbeiter, Energie und Ressourcen-Verbrauch sowie Aufenthaltsqualität für Kunden und Barrierefreiheit.

Die DGNB zertifiziert seit 2009 Gebäude. Hauptkriterien wie ökologische, ökonomische, soziokulturelle, technische und prozessuale Qualitäten stehen hier im Fokus.

Bedeutung der Qualitäten

Ökologische Qualität berücksichtigt die Verwendung von schadstoffarmen Oberflächenbeschichtungen, umweltfreundlichen Materialien, Holz aus nachhaltigem Anbau, und wassersparenden Installationen. Regionale Produktion und Holzgewinnung ist ebenso ein wichtiger Aspekt.

Ökonomische Qualität umfasst die Verwendung von langlebigen, wieder verwertbaren und recycelbaren Materialien (z. B. Massivparkett anstatt Laminat), eine flexible Gestaltung des Grundrisses für verschiedene Gestaltungs- und Nutzungsmöglichkeiten.

Soziokulturelle Qualität verlangt ein angenehmes Raumklima, eine gesunde Innenraumluftqualität, visuellen Komfort (Blendfreiheit und Lichtkonzept) sowie die Einflussnahme der Nutzer (z. B. Einstellbarkeit der Temperatur oder Lüftung). Wohlfühlzonen für Mitarbeiter und Kunden und eine Barrierefreiheit ist der DGNB ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium.

Technische Qualität umfasst den Brandschutz und die Reinigungs- und Instandhaltungsfreundlichkeit sowie die Rückbau- und Demontagefreundlichkeit.

Prozessqualität gibt Aufschluss darüber, dass Dinge in der Planung berücksichtigt und dokumentiert werden, wie z. B. das Energie-, Licht-, Reinigungs- und Instandhaltungskonzept. Rückbaubarkeit, Recyclingfreundlichkeit und die Sicherung der Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auftragsvergabe sind ebenso ein wichtiger Aspekt.

Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen DGNB wurde 2007 in Stuttgart gegründet. Zur Förderung nachhaltigen Bauens hat die Non-Profit-Organisation ein Zertifizierungssystem zur Bewertung besonders umweltfreundlicher, ressourcensparender, wirtschaftlich effizienter und für den Nutzerkomfort optimierter Gebäude und Quartiere entwickelt –das DGNB Zertifikat. Die DGNB zählt rund 1.200 Mitglieder aus allen Bereichen der Bau- und Immobilienwirtschaft in Deutschland. Ein Netzwerk aus Partnerorganisationen in vielen Ländern sorgt für die internationale Adaptation und Anwendung des Zertifizierungssystems.

Knoblauch - das Ladenbau-Unternehmen mit Sitz in Markdorf am Bodensee wurde 1909 gegründet. In den 1980er Jahren und unter Regie von Konni Knoblauch, der den Betrieb in dritter Generation führte, spezialisierte sich die Firma auf Objekt- und Ladeneinrichtungen. Heute entwickelt und realisiert Knoblauch mit 200 Mitarbeitern und Jürgen Zahn an der Spitze formal und technisch ambitionierte Konzepte. Bei allen Aufgaben steht der Kunde im Mittelpunkt. Die Begeisterung der Kunden ist oberstes Ziel und fest in der Knoblauch-Philosophie verankert. Das Portfolio reicht von Entwurf und Planung, über Fertigung und Installation bis hin zur Generalunternehmung.

dan pearlman ist eine strategische Kreativagentur in den Bereichen Markenstrategie, Markenkommunikation, Markenarchitektur und Erlebnisarchitektur. Als interdisziplinäre Agentur mit einem ganzheitlichen 360° Ansatz bietet dan pearlman spezifisch auf den Kunden zugeschnittene Beratungsleistungen sowie die Konzeption und Realisierung von Projekten an. Die Kompetenzen der Agentur reichen von Retail bis Freizeitindustrie, von Internal Branding Strategien bis zu Kommunikationskonzepten und von Design bis Architektur. Zu den wichtigsten Kunden des Berliner Unternehmens gehören Allianz, Commerzbank, Deutsche Lufthansa, Mercedes-Benz, Roca, Bültel, Gelco Group, Marc O'Polo und Rene Lezard.

Marc O'Polo steht für einen lässigen Lifestyle mit gehobenem Anspruch. Charakteristisch für die Marke mit schwedischen Wurzeln ist die Vorliebe für natürliche Materialien. Marc O'Polos liberale Philosophie steht bereits seit 46 Jahren für den Anspruch, sich selbst treu zu bleiben, bei allem, was man tut.

1967 in Stockholm gegründet, ist Marc O'Polo heute eine der international führenden Premium Modern Casual Marken. Die Marc O'Polo Welt umfasst die Kollektionen Marc O'Polo Modern Casual und Smart, Marc O'Polo Shoes, die Lizenzen Marc O' Polo Junior, Accessories, Eyewear, Underwear, Beachwear, Legwear, Jewels und Home sowie die eigenständige Gesellschaft CAMPUS GmbH.

Der Hauptsitz der Marc O'Polo AG befindet sich südlich von München in Stephanskirchen. Von dort werden international rund 2.600 Stores und Handelspartner beliefert. Dabei handelt es sich aktuell um 105 eigene Stores, 149 Franchise-Stores, 1.168 Flächenpartner sowie 1.193 Multi Brand Stores Marc O'Polo ist zurzeit in etwa 30 Ländern erhältlich, darunter in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, in Belgien, Schweden, Finnland, Dänemark, Norwegen, Irland, Frankreich sowie in Polen, Russland und im osteuropäischen Raum. Zudem werden die Marc O'Polo Kollektionen über die eigenen Online-Shops in Deutschland, Österreich, Belgien, Frankreich, Schweiz, Schweden und den Niederlanden verkauft unter: www.marc-o-polo.com (Stand November 2013).

Pressekontakt: Nina Hallwachs, Hofgartenstraße 1, D-83071 Stephanskirchen,

Marc O'Polo

Tel.:+49-(0)8036-901321 Fax: +49-(0)8036-902321, NinaHallwachs@marc-o-polo.com

Marc O'Polo