

# md

INTERIOR | DESIGN | ARCHITECTURE

## Weiter bauen

### .PROJEKTE

Hotel in Bremen/DE  
Wohnung in Prag/CZ

### IM FOKUS

Strategien für den Bestand  
Antti Tevajarvi im Gespräch



UMBAU VON ASP ARCHITEKTEN UND DER IPPOLITO FLEITZ GROUP IN STUTTGART/DE

# BÜHNE ZUR STADT

Aus dem ehemaligen Modehaus Breitling am Stuttgarter Marktplatz ist das Haus des Tourismus geworden. ASP Architekten und die Ippolito Fleitz Group demonstrieren damit, wie Umnutzung gestalterisch überzeugen kann – innen wie außen.



Kinoartiger Präsentationsraum: Auf der großformatigen, von außen sichtbaren LED-Wand laufen Image-Filme – auch außerhalb der Öffnungszeiten. Der i-Punkt im Erdgeschoss dient der Stadt, der Region und dem Urlaubsland Baden-Württemberg als Werbeplattform (rechte Seite).



Autor  
Rolf Mauer

Fotos  
Philip Kottlorz

Der Stuttgarter Marktplatz ist das Herz der Landeshauptstadt – und zugleich ein Ort, an dem die Nachkriegsmoderne sichtbar wird. An seiner Stirnseite schloss das frühere Modehaus Breitling das Ensemble der 1950er-Jahre-Bauten ab.

#### BESTAND ALS ROHBAU

Nach dessen Geschäftsaufgabe entschied die Stadt, den zentralen Ort nicht dem Leerstand zu überlassen: Ein Haus des Tourismus sollte entstehen, als Anlaufstelle für Stadtbesucher und Einheimische. Bauherrin ist die Stuttgart-Marketing GmbH.

ASP Architekten verantworteten die bauliche Transformation über alle Leistungsphasen, die Ippolito Fleitz Group gestaltete die hellen Innenräume mit Ausnahme der Gastronomie, Koeber Landschaftsarchitektur die Freianlagen auf dem Dach. Nach ersten Rückbauarbeiten ab Herbst 2021

wurde das Haus dann im Oktober 2025 eröffnet.

Die prägendste Entwurfsentscheidung war das Bekenntnis zum konsequenten Bestandserhalt: Das Stahlbetonskelett der 1950er-Jahre wurde ertüchtigt statt abgerissen und alle konstruktiven Erweiterungen in Holz ausgeführt. Rund 500 m<sup>3</sup> Holz binden dauerhaft etwa 500 t CO<sub>2</sub>. Wo Holz aus statischen Gründen nicht eingesetzt werden konnte, kam wie gewohnt Beton zum Einsatz.

Bemerkenswert ist die Konsequenz im Detail: Alle Eingriffe sind so ausgeführt, dass sie später rückgebaut werden können – Schrauben statt Kleben. PV-Module auf dem Dach und an Teilen der Dachgeschossfassade, Fernwärme, drei begrünte Fassaden und Gründächer runden die Nachhaltigkeitsstrategie ab.

Die über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen des Altbaus mit heutigen

Anforderungen in Einklang zu bringen, bedeutete für Planung wie ausführende Gewerke einen deutlich erhöhten Aufwand und verlangte eine intensive Kooperation.

Wer Umbaukultur fordert, muss diesen Mehraufwand mitdenken – und honorieren. Für die Innenarchitektur wurde der Bestand dabei nicht zur Fessel, sondern zum gestalterischen Stichwortgeber.

#### INNEN- WIRD STADTRAUM

Das Erdgeschoss bildet das Zentrum des neuen Hauses. Hier befindet sich die täglich geöffnete Touristinformation „i-Punkt“ mit rund 250 m<sup>2</sup>.

Hinzu kommen Präsentationsflächen für die Landeshauptstadt, die Region Stuttgart und das Urlaubsland Baden-Württemberg sowie die Gastronomieflächen.

Die großzügige, leicht wirkende Verglasung lässt sich im Sommer in Teilen



Die mietbaren Konferenzflächen im ersten Obergeschoss stehen auch Gästen offen.



Von der Workstation bis zur Fokuslounge: Die Büroetagen folgen dem Prinzip des aktivitätsbasierten Arbeitens.

öffnen – Stadt- und Innenraum gehen ineinander über, das Innere selbst wird zum lebendigen Teil der Fassade. Die Lage ist strategisch klug: Auf dem Weg zum Kaufhaus Breuninger passieren zahlreiche städtische Flaneure das Gebäude. An der prominenten Ecke öffnet sich eine interaktive Bühne nach außen – ein kinoartiger Präsentationsraum mit großformatiger LED-Wand, die auch außerhalb der Öffnungszeiten bespielt wird, unter anderem von regionalen Markenpartnern im regelmäßigen Programmwechsel. Das steckt folgendes Kalkül: Wer stehen bleibt, kommt herein und kommt auch wieder.

Im Inneren entfaltet der Luftraum Wirkung zum Marktplatz. Er erstreckt sich vom Erdgeschoss in die erste Etage. Ikonische Stelen gliedern den Bereich und dehnen den Raum in die Vertikale aus – ein Effekt, den die Spiegeldecke darüber dramatisch verstärkt. Zum Stadtraum hin tragen die Pfeiler großformatige Motive der regionalen Attraktionen, auf ihren Rückseiten schaffen Regalsysteme einen

ruhigen Rahmen für das Informationsmaterial. Die Ippolito Fleitz Group übersetzt die gesamte Präsentation von Produkten und Informationen in eine einheitliche, ablesbare Formsprache – mit klarem Absender nach außen und hohem Wahrnehmungsim-

puls nach innen. Digitale und analoge Medienflächen werben für Stadt, Region und Land.

Die Bereiche für Information, Verkauf und Markenpartner sind klar gegliedert, flexible Präsentationsmöbel erlauben bei Bedarf schnelle Umbauten.



Kommunikationszonen mit Marktplatzblick.



Hoher Luftraum, Spiegeldecke, ikonische Stelen: Die Innenarchitektur der Ippolito Fleitz Group streckt den i-Punkt in die Vertikale.

## „Die Touristeninformation ist das Herzstück des Gebäudes und ein klarer Identitätsstifter“

Ippolito Fleitz Group

Die Architekten haben eine klare, helle Innenarchitektur geschaffen, die zugleich auf so einem detaillierten Entwurf beruht, dass man das Haus bereits seit Jahren im alltäglichen Gebrauch wähnt. Heute fungieren regionale Produkte als Botschafter: Kunsthandwerk, Kulinarik und Souvenirs liegen auf verschiedenen Tresen. Ein großes Weinregal zeigt die Vielfalt der regionalen Winzer und positioniert Stuttgart als das, was es ist, eine Stadt der Weintrinker. Ein Fenster ins benachbarte Restaurant lädt ein, die Verkostung gleich in die Praxis zu überführen. Der i-Punkt adressiert bewusst beide Zielgruppen – Gäste wie Einheimische auf der Suche nach dem „echten“ Stuttgart-Mitbringsel. Vom i-Punkt blickt man durch die rahmenfreie Verglasung des offenen Atriums in die erste Etage. Dort liegen

Konferenz-, Workshop- und Veranstaltungsräume, die Mitarbeitende und externe Gäste nutzen – das Haus des Tourismus versteht sich als ein offenes. Die drei mietbaren Flächen sind unterschiedlich konfiguriert, von Workshop bis zu klassischen Besprechungszonen. Allen gemein ist der Blick auf das Treiben des Marktplatzes. Farb- und Materialwelt leiten sich aus den Corporate-Farben der Stuttgart-Marketing GmbH ab und schaffen ein Identifikationsmoment für die Belegschaft.

### ARBEITSWELTEN MIT MARKTBlick

Die Büroflächen im zweiten und dritten Obergeschoss entsprechen den Anforderungen des heutigen flexiblen, aktivitätsbasierten Arbeitens. Rund 50 Arbeitsplätze stehen den Mitarbeitenden der Stuttgart-Marketing GmbH, der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH sowie der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zur Verfügung. Die Raumaufteilung erlaubt den Wechsel zwischen offenen und geschlossenen Bereichen – von der klassischen Workstation bis zur Fokuslounge.

Um den ovalen Treppenhauuskern, ein Relikt des Bestandsgebäudes, sind auf allen Etagen Teeküchen und Pausenbereiche organisiert. In die ovale Rückwand wurden jeweils ein Alkoven und ein setzkastenartiges Regal integriert, das verschiedene Objekte aufnimmt – ein Erzählstrang, der die Etagen verbindet. Überall ist der Marktplatz präsent: Näher kann man dem Thema des stadteigenen Marketing kaum sein. Im Untergeschoss liegen öffentliche Toiletten sowie

Um den ovalen Treppenhauuskern, ein Relikt des Bestandsgebäudes, sind auf allen Etagen Teeküchen und Pausenbereiche organisiert. In die ovale Rückwand wurden jeweils ein Alkoven und ein setzkastenartiges Regal integriert, das verschiedene Objekte aufnimmt – ein Erzählstrang, der die Etagen verbindet. Überall ist der Marktplatz präsent: Näher kann man dem Thema des stadteigenen Marketing kaum sein. Im Untergeschoss liegen öffentliche Toiletten sowie

Funktionsräume für Gastronomie, Umkleiden, Fahrräder und Technik.

Eines der Highlights ist zweifellos die Dachterrasse. Neben einer Rooftop-bar eröffnet sich in rund 16 Metern Höhe eine neue Perspektive auf die

Innenstadt – mit dem Rathausurm als aufregendem Gegenüber.

Ein überdachter Bereich mit zwei geschlossenen Holzbaukörpern öffnet sich zum Marktplatz in eine Dachfläche mit schattenspendender Lamel-

lenstruktur, vollflächig mit Weinreben begrünt. Daran schließt ein offener Dachgarten von Koeber Landschaftsarchitektur an.

#### BEISPIELHAFTE BAUTEN

Das Projekt wurde in das IBA'27-Netz aufgenommen, das beispielhafte Bauten aus der Stadtregion Stuttgart zusammenführt – Voraussetzung dafür sind herausragende Nachhaltigkeitsziele und der Mut zum Experiment. Man kann darüber streiten, ob das Bauen mit Holz und der Erhalt von Bestand noch Mut genannt werden dürfen oder bereits Standard sind. Es zeigt aber, dass Weiterbauen im Bestand keinen gestalterischen Verzicht bedeutet, sondern Innenraumqualitäten hervorbringt, die ein Neubau „so“ nicht hergäbe. Der Marktplatz hat einen Impuls zur Rückeroberung als Ort der Begegnung erhalten. ←



**Peter Ippolito und Gunter Fleitz (re.)**

gründeten 2002 die Ippolito Fleitz Group als multidisziplinäres Gestaltungsstudio. Mit über 100 Architekten, Innenarchitekten, Produkt- und Markendesignern entwickeln die „Identity Architects“ in Stuttgart, Berlin und Shanghai Lösungen für den Wandel der gebauten Umwelt.

#### FAKTEN

**Projekt:** Haus des Tourismus, Stuttgart

**Standort:** Marktstraße 2, 70173 Stuttgart

**Bauherr:** Stuttgart-Marketing GmbH

**Architektur:** ASP Architekten

**Innenarchitektur:** Ippolito Fleitz Group

**Lichtplanung:** Candela

**Fertigstellung:** Oktober 2025

**Flächen:** i-Punkt ca. 270 m², Büros ca. 1.380 m²

**Geschosse:** 4 und zusätzliche Dachterrasse

**Möblierung (Auswahl):** Stühle, Sessel und Hocker von Arper, Brunner, Vitra, Pedrali, Tische von Gumpo, Ton und Pedrali, Akustikkabinen von Askia, Pflanzgefäße von Blomus, Teppichboden von Object Carpet, Leuchten von XAL und Wever & Ducré

ANZEIGE



## STRATOBEL MIROX – VERBUNDGLASSPIEGEL FÜR DIE INNENARCHITEKTUR

Spiegel finden immer mehr Anwendung in der Innenarchitektur, da sie klare Funktionen erfüllen, jeden Raum größer erscheinen lassen, das Licht verstärken und optische Akzente setzen. Stratobel Mirox ist ein Verbundsicherheitsglas-Spiegel, der mit einer oder zwei haftungsoptimierten PVB-Folien laminiert ist – für besondere Widerstandsfähigkeit. Er eignet sich ideal für Wandverkleidungen, Trennwände und weitere Interieur-Anwendungen, die ein erhöhtes Maß an Sicherheit erfordern.



Für weitere Informationen: AGC Glass Europe - E-Mail: [dach.sales@agc.com](mailto:dach.sales@agc.com) - [www.agc-yourglass.com](http://www.agc-yourglass.com)

Your Dreams, Our Challenge