

Milch- und Ideenproduktion

Editorial **Benedikt Crone, Sebastian Redecke**

Im Stall hat so manches seinen Anfang genommen. Nicht nur das Leben zahlloser Tiere. Oder das Christentum. Mit dem Stall durchbrach auch die Domestizierung endgültig die menschliche Sphäre, wurde Rind, Huhn und Schwein aufgezwungen und bis zur industriellen Landwirtschaft perfektioniert.

Heute stören sich immer mehr Menschen an unserem Umgang mit den Tieren. Die verbreitete Vorstellung eines Bilderbuchhofs ist den Schreckensbildern einer Massentierhaltung in dunklen Blechkisten gewichen. Dabei gibt es allein beim Blick auf die Milchviehwirtschaft eine große Bandbreite: je nach Haltung, Lage, Material des Gebäudes und der Größe des Betriebs. Im Norden Deutschlands sind Anlagen mit 200 Kühen die Normalität, im Süden mit 40 bis 60.

Wir suchten nach Ställen, die eine Alternative aufzeigen – zur Gestalt, zum Konzept und zum Standort: Im Januar soll der erste schwimmende Kuhstall im Rotterdamer Hafen „bezogen“ werden (Seite 24). Wie beim Bauen für Menschen liegt es auch beim Bauen für die Landwirtschaft nahe, zuerst die Nutzer zu verstehen, also Tier und Landwirt. Grund für ein Gespräch mit Konrad Knoll, einem Allgäuer Experten der Milchviehhaltung (Seite 18). Und ein Grund, sich nur auf ein Tier, die Kuh, zu beschränken. Denn die hat – wie Huhn und Schwein sicherlich auch – bereits Eigenheiten genug, ihr ein Heft zu widmen.

Vater, Sohn, Enkel

Eine kurze Geschichte über drei Bürogebäude der Architekten Walter, Gunter und Martin Henn: das Osram-Verwaltungsgebäude in München, das gerade abgerissen wurde, das BMW-Projekthaus, ebenfalls in München, und zuletzt das in diesem Jahr fertiggestellte Merck Innovation Center in Darmstadt. Seit drei Jahren versucht der Pharma-, Chemie- und Technologiekonzern seine Mitarbeiter zu mehr kreativer Arbeit zu mobilisieren. Er möchte, dass sich „kluge Köpfe inspirieren lassen, Ideen entwickeln, sich vernetzen, Prototypen erstellen und Innovationsprojekte auf dem Weg zum Markterfolg vorantreiben“. Stolz stellte man fest, dass dafür in dieser Zeit bereits 50.000 Post-its verbraucht wurden. Der Neubau dient nun als Forum für die Teams, die auf offenen Arbeitsflächen auch mit Externen „Ideenschmieden“ aktivieren sollen. Die Architektur von Martin Henn bietet alle Voraussetzungen und beeindruckt durch ihr großzügiges Raumkontinuum mit vielen Freiheiten. Innovativer Multispace ist aber nicht alles. Man will auch eine neue Corporate Identity. Future Brand, London, hat dafür ein Firmendesign mit eigener Typographie entwickelt (Seiten 3 und 44), die mit ihren Farben und ihrer scheinbaren Gestalt aus Knete jedoch eher aussieht wie das Ergebnis einer Mal- und Bastelstunde.