

Presse-Information
März 2016

Design als Motor. **Adrian van Hooydonk im Porträt.**



Adrian van Hooydonk steht seit Februar 2009 an der Spitze aller Designteams der BMW Group. Er verantwortet damit die Gestaltgebung einer Vielzahl von Fahrzeugen, Motorrädern und anderen Designobjekten pro Jahr. Der Niederländer gilt als interdisziplinär denkender Visionär mit ausgeprägtem Sinn fürs Business. Souverän und stilsicher ist sein Auftritt, offen seine Grundhaltung. Adrian van Hooydonk hat sich als Designmanager in der Industrie einen Namen gemacht, seine Visionen gelten als wegweisend.

Die Lehrjahre: Das Leben gestalten.

Der Chefdesigner der BMW Group ist durch und durch Gestalter. Sein Herz schlägt für Industriedesign im Allgemeinen und Automobildesign im Besonderen. Schon als Kind faszinierten ihn Produkte, die sich aus eigener Kraft heraus bewegen – Automobile. Adrian van Hooydonk folgte seiner frühen Berufung und studierte Industriedesign an der TU Delft, wo er vor allem die technische Seite der Produktgestaltung kennenlernte. Die Kunst des Zeichnens

Presse-Information

Datum März 2016

Thema Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.

Seite 2

vertiefte er bei einem Aufbaustudium an einer der wichtigsten Kaderschmieden der Automobilindustrie, dem Art Center College of Design im Schweizer Vevey. Dort kam auch ein erster Kontakt zu BMW zustande, der ihn schließlich nach Abschluss des Studiums nach München brachte. Adrian van Hooydonk ist gerne Kosmopolit, fühlt sich als gebürtiger Holländer aber der Designtradition seiner Heimat verbunden. Gleichzeitig gibt es einen starken Bezug zum Designland Italien, wo er zwischen seinen Studien im Atelier von Rodolfo Bonetto arbeiten durfte. Es folgte eine kurze Zeit als selbstständiger Designer in Holland, bevor er die Tätigkeit als Exterieurdesigner bei BMW aufnahm. Während der Jahrhundertwende wechselte van Hooydonk zur BMW Group Tochter Designworks in die USA, wo er erst als Leiter des Automotive Design Departments und später als Präsident tätig war. 2009 übernahm er die Leitung von BMW Group Design. Eine Aufgabe, die eine weitere Facette von Adrian van Hooydonk hervorrief – den Designmanager.

Die Philosophie: Ein Vordenker mit offener Geisteshaltung.

Adrian van Hooydonk versteht sich als Generalist. Er bewundert seinen frühen Lehrmeister Rodolfo Bonetto ebenso wie Chuck Pelly, den Gründer von Designworks – A BMW Group Company. Beide haben es verstanden, mit Industrie- und Automobil design zwei verschiedene Welten in ihrer Arbeit zu verbinden. Dieser integrierte Ansatz spiegelt sich nicht nur in seinem eigenen Werdegang wider, sondern ist auch Ausdruck seiner heutigen Philosophie: Automobil design ist keine autarke Disziplin. Sie ist eingebettet in das soziale Umfeld eines Menschen und verbunden mit den anderen Produkten, die ihn umgeben. In diesem Zusammenhang pflegt Adrian van Hooydonk Kontakte zu anderen namhaften Designern oder Künstlern und treibt zahlreiche Kooperationsprojekte voran. So stellt er beispielsweise gemeinsam mit Industriedesignern entstandene Werke auf der Mailänder Möbelmesse aus – Austausch auf Augenhöhe als Inspirationsquelle und Gradmesser für die eigene Arbeit. Persönlich setzt er sich mit den Arbeiten von Olafur Eliasson, Jeff Koons, Gerhard Richter, Rem Koolhaas, Frank Gehry oder dem Architekturbüro Herzog deMeuron auseinander.

Presse-Information
Datum März 2016
Thema Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.
Seite 3

Die Arbeitsweise: Kreative Freiheit.

Als Leiter BMW Group Design arbeitet Adrian van Hooydonk gemeinsam mit 700 Mitarbeitern an der Entwicklung hochemotionaler, authentischer Designsprachen für die Marken der BMW Group oder für non-automotive Kunden. Er betrachtet seine Arbeit als erfolgreich, wenn diese Sprache am Markt entsprechend decodiert und in der Folge auch akzeptiert wird. In einem einzigartigen Designprozess gelingt es Adrian van Hooydonk, seine Mitarbeiter zu maximaler Kreativität zu motivieren. Dabei formuliert van Hooydonk die Aufgabenstellung so offen wie möglich. Kreativen Freiraum geben dem Designer vor allem Showcars, die ihm die Möglichkeit eröffnen, Denkprozesse im Unternehmen wie auch in der Öffentlichkeit anzustoßen. Gelungen ist ihm dies unter anderem mit dem Design des BMW Vision Efficient Dynamics. Das Concept Car hat gezeigt wie emotional moderne Antriebskonzepte sein können.

Mit dem BMW i Vision Future Interaction, einem weiteren Concept Car, zeigt van Hooydonk, wie das vernetzte Cockpit autonom fahrender Autos der Zukunft aussehen könnte.

Persönliches.

Adrian van Hooydonk fährt gerne Auto oder Motorrad, Fahrrad oder Ski, spricht fünf Sprachen, besucht Museen und lässt sich von Kunst und Architektur inspirieren. Großen Reiz findet er daran, was Menschen bewegt. Mit viel Verständnis und Aufmerksamkeit geht er auf andere zu und findet so den richtigen Zugang, die passende Lösung.

Adrian van Hooydonk ist verheiratet und lebt in München.

Presse-Information
Datum März 2016
Thema Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.
Seite 4

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Matthias Bode, Pressesprecher BMW Group Design
Tel: +49-89-382-61742, Fax: +49-89-382-20626

Cypselus von Frankenberg, Leiter Innovations- und Designkommunikation
Tel: +49-89-382-30641, Fax: +49-89-382-20626

E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.press.bmwgroup.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2015 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,247 Millionen Automobilen und rund 137.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2014 belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>