

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.

Dielsdorf. 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 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, die eine weitere Facette von Adrian van Hooydonk hervorbrachte: 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 DesignworksUSA. Beide haben es verstanden, mit Industrie- und Automobildesign zwei verschiedene Welten in ihrer Arbeit zu verbinden. Dieser integrierte Ansatz spiegelt sich nicht nur in seinem eigenen Werdegang wider, der als Exterior Designer bei BMW startete. Als Präsident von DesignworksUSA hat Adrian van Hooydonk seinen Schwerpunkt auf Industriedesign gelegt, um anschliessend wieder zu BMW Design zurückzukehren. Dieser Ansatz ist auch Ausdruck seiner heutigen

Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.
Seite 2

Philosophie: Automobildesign 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.

Die Arbeitsweise: Kreative Freiheit.

Als Leiter BMW Group Design arbeitet Adrian van Hooydonk gemeinsam mit 500 Mitarbeitern an der Entwicklung einer hochemotionalen, authentischen Designsprache. 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 der Design Coach van Hooydonk die Aufgabenstellung so offen wie möglich. Kreativen Freiraum geben dem Chefdesigner vor allem Showcars, die ihm die Möglichkeit eröffnen, Denkprozesse im Unternehmen wie auch in der Öffentlichkeit anzustossen. Gelungen ist ihm dies insbesondere mit dem BMW Vision EfficientDynamics, mit dem er eine Ikone für die Zukunft der Freude am Fahren geschaffen hat. Das Concept Car verkörpert nachhaltige Mobilität, gleichzeitig steht es für den perfekten Einklang von wegweisender Effizienz und BMW typischer Dynamik.

Mit dem BMW Vision ConnectedDrive, einem weiteren Concept Car, ist es ihm gelungen, der zukünftigen Vernetzung des Automobils ein Gesicht zu geben und Technologien von morgen emotional zu gestalten.

Persönliches.

Als Leiter BMW Group Design arbeitet Adrian van Hooydonk gemeinsam mit 500 Mitarbeitern an der Entwicklung einer hochemotionalen, authentischen Designsprache. 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.



Presse-Information

Datum 1. März 2012
Thema Design als Motor. Adrian van Hooydonk im Porträt.
Seite 3

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Switzerland
Oliver Peter, Leiter Corporate Communications
Email: oliver.peter@bmw.ch
Tel.: +41 58 269 10 91
Fax: +41 58 269 14 91
Media-Website: www.press.bmwgroup.com

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2010 belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 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. Entsprechend ist die BMW Group seit sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indices.

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