

VAN HOOYDONKS VISIONEN

Der BMW-Chefdesigner glaubt an das Elektroauto als Innovationsturbo und vernünftiges Statussymbol. Wir sprachen mit ihm über die mobile Zukunft

TEXT FABRICE BRAUN PORTRÄTS ROBERT FISCHER



Adrian van Hooydonk – hier in der Münchner BMW-Welt – wird in nächster Zeit viel zu tun haben. „Wenn die Technologie einen Sprung macht, gibt das auch dem Designer völlig neue Möglichkeiten.“



Er sieht exakt so aus wie ein Mann, der sich in einem Großkonzern als der Kreative behaupten muss: Jeans, Jackett aus edler Wolle über weißem Hemd, stilvoll vernachlässigter Dreitagebart und keine Krawatte. Adrian van Hooydonk ist seit Februar 2009 Chefdesigner der BMW Group; davor war er von 2001 bis 2004 Präsident des Tochterunternehmens DesignWorks in Kalifornien und verantwortete danach das Design der Marke BMW. Während des Gesprächs ist der 46-jährige Niederländer von unangestrenzter Freundlichkeit, dabei hoch konzentriert. Und egal was man ihn fragt – immer hat man das Gefühl, van Hooydonk habe alles für sich schon vorher bedacht. Der Besucherlärm in der BMW-Welt, wo Familien freudestrahlend ihre neuen 3er oder 5er abholen und Touristen aus Japan sich gegenseitig vor den ausgestellten Autos fotografieren? Perlt einfach an ihm ab.

Sie sind seit eineinhalb Jahren für das gesamte Design von BMW verantwortlich. Ein neues Auto zu entwickeln kostet heutzutage Milliarden – Fehlversuche sind da eigentlich nicht drin. Haben Sie manchmal Angst vor dem Scheitern?

Ich vergleiche meine Arbeit oft mit der eines Rennfahrers. Jeder Formel-1-Pilot weiß, dass sein Job gefährlich ist oder es sein kann, aber wenn er ständig daran denken würde, schaffte er nicht mal die erste Kurve.

Darf sich ein Autokonzern bei diesen immens hohen Entwicklungskosten überhaupt noch Experimente leisten?

BMW ist ein Premiumhersteller. Würden wir Produkte anbieten, die genauso sind wie alle anderen, dann würden wir versuchen, uns im Mainstream zu positionieren. Doch das ist kein Erfolgsrezept für uns. Wer im Mainstream steht, muss sich dem Preiskampf stellen, und genau das wollen wir nicht. Vielmehr möchte die BMW Group herausragende, besondere Produkte herstellen. Produkte, die sehr gut funktionieren, die aber aus emotionalen Gründen gekauft werden. Und das heißt, dass man auch ein gewisses Risiko eingehen muss.

Das größte Risiko für Sie wäre, kein Risiko einzugehen?

So kann man das sagen.

Ihre Industrie befindet sich in einem großen Umbruch, Elektromotoren und andere alternative Antriebe verändern die Fahrzeuge grundlegend. Was bedeutet das für Ihre Arbeit?

Als Designer sehe ich das positiv. Man kann es bei jeder Industrie beobachten: Wenn alle nach und nach die gleiche Technologie nutzen, ist formal wenig Bewegung drin. Aber wenn es große Technologiesprünge gibt – und die haben wir jetzt –, bieten sich zugleich wieder größere Möglichkeiten für einen Designer, zusammen mit den Technikern einen Unterschied zu machen. Da tut sich auch in meinem Bereich wesentlich mehr. Das ist heute erkennbar.

Kann man durch Elektromotoren das Auto komplett anders gestalten? Lassen Sie uns fantasieren: Man bräuchte zum Beispiel nicht mehr unbedingt einen Motor vorn, sondern könnte mehrere kleine Motoren an den Radnaben befestigen. Auf diese Weise gewinnt man Platz im Innenraum...

Genau das ist der Punkt. Die Technologie ist so neu, dass die Komponenten völlig anders angeordnet werden. So gelangt man zu neuen Proportionen, und mit diesen Propor-

tionen muss man sich als Designer befassen. Das heißt auch, dass sich die Gewichtung und Wirkung der bisher bekannten Elemente verschiebt. Man ist somit gezwungen, sich innovative Elemente auszudenken, und das regt den kreativen Prozess enorm an. Es gibt praktisch keine Dogmen mehr.

Weil niemand mehr weiß, was richtig ist und was falsch?

Genau so ist es.

Wie sehen denn diese neuen Komponenten konkret aus?

Nehmen wir beispielsweise Elektromotoren und Batterien. Elektromotoren sind relativ klein, man kann sie woanders unterbringen als Verbrennungsmotoren. Batterien sind nicht so klein, deshalb muss man mitunter das ganze Auto um sie herum konstruieren. Und Batterien sind schwer. Noch. Daher denken wir gerade über eine völlig neue Art von Automobilbau nach – mit Kohlefaser, um die Karosserie leichter zu machen und so das Gewicht der Batterien zu kompensieren. Wenn man innovative Materialien nutzt, dann ergeben sich auch ästhetisch neue Möglichkeiten, das gilt in der Architektur wie im Fahrzeugbau. Für uns kommt noch eins dazu: Wir bewegen uns in Richtung eines Null-Emissionen-Autos. Doch wir glauben, dass die Kunden bei der Frage nach der Nachhaltigkeit eines Autos noch weiter gehen werden. Sie werden auch fragen: Wie viel Energie hat es gekostet, das Produkt herzustellen? Aus welchen Materialien besteht es, und wie sind diese Materialien entstanden? Deshalb beschäftigen wir uns intensiv mit neuen Werkstoffen.

Können Sie das etwas präzisieren?

Wir entwickeln für jedes einzelne Element im Auto – ob Sitzbezug oder Dekormaterial – Alternativen, bei deren Herstellung keinerlei Chemikalien zum Einsatz kommen. Wir achten darauf, dass die Materialien wiederverwendbar sind oder sogar gleich aus dem Recycling stammen. Da existieren mittlerweile sehr, sehr interessante Werkstoffe. Die zudem den Vorteil haben, erstaunlich gut auszusehen.

Es gibt also einen Wandel bei der Form und einen Wandel beim verwendeten Material. Das sind zwei zentrale Bereiche, die sich auf einmal verändern. Wird das Risiko, als Designer danebenzuliegen, dadurch nicht noch größer?

Ich sehe eher die Chancen. Denn ich glaube, wenn es mehr Elektrofahrzeuge gibt, dann werden die Menschen, die sie kaufen, das auch verstärkt zeigen wollen.

Sie meinen, die Haltung wird sein: Ich fahre ein ökologisch wertvolles Auto – und das sollen auch alle sofort sehen?

Richtig. Es soll dann möglichst so attraktiv sein, dass gleich die Nachbarn kommen und fragen: „Sag mal, was hast du denn da? Das ist ja toll!“ Das ist heute noch nicht so, weil die Elektroautos, die es zurzeit gibt, nicht sehr attraktiv sind und keine Emotionen wecken. Darin liegt eine große Chance für den Hersteller, der es schafft, genau diese emotionale Attraktivität zu verbinden mit Nachhaltigkeit.

BMW arbeitet an einem geheimnisvollen Projekt namens Megacity Vehicle – spielen Sie darauf an?

Ja, das ist das erste Fahrzeug, das extrem in diese Richtung gedacht ist. Es wird keine Emissionen haben, einen Elektroantrieb und eine komplette Fahrgastzelle aus Carbon. Da fließen all die Überlegungen ein, die ich eben beschrieben habe.



Schnittiger Hüpf: BMWs Megacity Vehicle soll künftig den Stadtverkehr revolutionieren. „Keine Emissionen, Elektroantrieb und viele Carbonteile“, verspricht van Hooydonk (unten).

Es wird wirklich ein durch und durch nachhaltiges Auto, gemacht für Menschen, die in einem urbanen Umfeld leben.

Und ab wann rollt dieser Wunderwagen durch die Straßen?

Wir peilen als Ziel 2013 an. Dafür wollen wir sogar eine neue Submarke von BMW aufbauen, die für die effizientesten und nachhaltigsten Autos stehen soll. Diese Technologien werden später auch Eingang finden in andere Modelle, denn in Zukunft müssen wir den Verbrauch allgemein weiter senken.

Momentan stecken die Elektromotoren bei BMW vor allem in den Sitzen. Wenn Autos künftig leicht und effizient sein sollen, wird der bisher übliche Luxus schon aus Gewichtsgründen nicht mehr möglich sein. Was passiert dann?

Es wird zu einem neuen Verständnis von Luxus kommen.

Was nicht heißt, dass man alles über Bord werfen muss. Es wird weiter Leder geben, aber Leder, das ohne Chemikalien gegerbt ist. Auch Holz werden wir einsetzen, aber vielleicht andere Holzsorten. Im BMW X5 verwenden wir auf Wunsch heute schon Bambus. Luxus bedeutete bislang Leder und Holz, Chrom und Hochglanz. Doch wir haben bei BMW seit einem Jahr matte Lackierungen im Angebot, die im Markt durchaus Anklang finden. Es ist wie bei modernen Hotellobbys: Sie sind luxuriös, aber eher reduziert. Eine Konzentration aufs Wesentliche. Auch Zeit an sich wird für uns ja immer wertvoller.

Sie sind Niederländer, haben in Italien und den USA gearbeitet, nun leben Sie in München. Wie deutsch kann ein BMW heute noch sein?

Ich glaube, wir reden schon längst nicht mehr über deutsches Design. Wir reden – wenn überhaupt – über europäisches Design. Wie lang das allerdings noch so bleiben wird, weiß ich nicht. Ich habe das Gefühl, dass sich etwa China gerade ausgesprochen schnell entwickelt, von „made in China“ hin zu „created in China“. Noch ist das Land eher eine riesige Produktionsstätte. Aber das wird sich ändern. Von dort werden sicherlich in kürzester Zeit auch jede Menge kreativer Ideen kommen.

Es verschiebt sich ja ohnehin viel nach Asien – Wachstum, Entwicklung, Zukunftsmärkte. Sind Sie darauf vorbereitet?

Wir sind schon jetzt global aufgestellt. In unserem Design-team haben wir 450 Mitarbeiter, die aus fünfzehn verschiedenen Nationen kommen. Als Niederländer ist man ja so neutral, dass man das ganz gut coachen kann (*lacht*).

Angenommen, die Chinesen entdecken wirklich ihr eigenes Design – wird dann eines Tages ein BMW auch anders aussehen müssen, um dort noch akzeptiert zu werden?

Das ist die große Frage. Die Antwort darauf kennen wir heute noch nicht. Zurzeit ist es so, dass die Chinesen aus den gleichen Gründen einen BMW kaufen wie die Europäer oder Amerikaner: Man weiß, es ist ein europäisches Premiumprodukt, und genau deswegen will man es haben. Deshalb entwickeln wir für China kein eigenständiges Design.

Wo holen Sie sich die Inspiration für Ihre Entwürfe?

Ich reise sehr viel und versuche dabei nach Möglichkeit, mir Architektur und Museen anzuschauen. Auch auf Möbelmessen gehe ich gern, etwa in Mailand. Und ich kenne ein paar bekannte Künstler – BMW macht ja die Art Car Collection. Das letzte Art Car haben wir mit Jeff Koons realisiert, davor mit Olafur Eliasson. Das gibt mir dann die Gelegenheit, diese Künstler persönlich zu treffen. Zu meinem Freundeskreis gehören auch Designer wie Konstantin Grcic und Alfredo Häberli. Solche Menschen finde ich inspirierend.

„WIR WOLLEN EINE NEUE MARKE AUFBAUEN, DIE FÜR ALLERHÖCHSTE EFFIZIENZ STEHT.“



Eine Zeit lang war Retro-Design sehr angesagt. Jetzt hat man das Gefühl, der Blick richtet sich wieder in die Zukunft.

Absolut. Retro war eine Welle rund um das Jahr 2000. Damals haben sich viele Menschen gefragt, ob die Zukunft wirklich so gut wird. Und gedacht: Die fünfziger oder sechziger Jahre – das war doch toll. Viele Marken, die diese Retro-Entwürfe lancierten, haben sich einfach auf ihre besten Zeiten besonnen. Bei BMW schaut man eher nach vorn. □