
Im Rückspiegel: Vor zehn Jahren hatte Kia den richtigen Riecher

Es gibt Menschen, die haben einen Riecher für Erfolg. Doch auch bei Automobilmarken kann eine gute Nase viel bewirken. Vor zehn Jahren präsentierte der damals frisch gebackene Designchef Peter Schreyer mit der Sportcoupé-Studie Kee auf der IAA 2007 in Frankfurt erstmals das neue Gesicht von Kia. Das Konzeptfahrzeug verkörperte nicht nur die Grundzüge des neuen Markendesigns, sondern zeigte auch schon das zentrale Erkennungsmerkmal, das seither jede Kia-Front trägt: die „Tiger Nose“.

Der charakteristisch geformte Kühlergrill gibt den Modellen des koreanischen Herstellers seitdem ein unverwechselbares Gesicht und trieb den designgetriebenen Wandel der Marke in den vergangenen zehn Jahren voran. Der Erfolg zeigt sich nicht nur bei den renommierten Designwettbewerben „Red Dot Award“ und „iF Award“, wo Kia zum Seriensieger avanciert ist (insgesamt 30 Auszeichnungen seit 2009), sondern auch in den Verkaufszahlen: Die Marke hat ihren weltweiten Absatz im vergangenen Jahrzehnt fast verdreifacht (2006: 1,1 Millionen Einheiten; 2016: drei Millionen Autos).

In der Qualität und Wertigkeit der Fahrzeuge hatte Kia 2007 bereits ein hohes Niveau erreicht, das die Marke unter anderem durch die 7-Jahre-Kia-Herstellergarantie des Anfang 2007 eingeführten Kompaktwagens cee'd unterstrich. Was noch fehlte, war eine klare Designphilosophie und ein einheitliches Markengesicht, durch das jedes Modell des Herstellers weltweit sofort als Kia zu erkennen ist. Bei der Entwicklung dieser Designsprache hatte Schreyer freie

Hand. „Es kommt selten vor und ist eine große Ehre, dass einem Designer zugestanden wird, die gesamte Persönlichkeit einer Marke zu formen und dabei quasi mit einem leeren Blatt Papier anzufangen“, sagte Peter Schreyer bei der Vorstellung des Kee auf der IAA 2007 und prognostizierte: „Der Kee wird eines Tages als der Startpunkt der neuen, designorientierten Kia-Strategie gelten.“ So war das Sportcoupé im Frühsommer dieses Jahres auch eines der Eponate der Ausstellung zu koreanischem Design in der Münchener Pinakothek der Moderne.

„Das Kia-Gesicht erinnert zwar an das eines Tigers – kraftvoll und eigenwillig, aber vertraut. Doch die Idee der ‚Tiger Nose‘ war nicht der Ausgangspunkt der Designentwicklung. Sie ist vielmehr das Ergebnis der zahllosen Arbeitsstunden, die wir darauf verwendet haben, eine charakteristische Design-DNA für Kia zu kreieren“, erläutert Peter Schreyer. Zum Designteam der Marke gehören fast 300 Mitarbeiter, die in den drei Kia-Designzentren in Namyang (Korea), Irvine (Kalifornien) und Frankfurt tätig sind. Peter Schreyer ist neben seiner Funktion als Kia-Chefdesigner inzwischen einer der drei Präsidenten des Unternehmens und zugleich Designchef des Hyundai-Kia-Konzerns.

Zehn Jahre nach der Weltpremiere der Tiger-Nase wird Kia in Frankfurt auf der IAA in diesem Monat die jüngste Variante des RaubkatzenGesichts zeigen: den Stonic.
(ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Studie Kia Kee (2007)

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Peter Schreyer und der Kia Kee in der Pinakothek der Moderne.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Studie Kia No. 3 (2009)

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia Picanto.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia Rio.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia Stonic.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia
