



Kia Motors Deutschland GmbH

Unternehmenskommunikation

Theodor-Heuss-Allee 11, 60486 Frankfurt am Main

Tel.: 069-15 39 20 – 550, Fax: 069-15 39 20 – 559

E-Mail: presse@kia.de

Pressemitteilung

Markenzeichen des Kia-Erfolgs: 10 Jahre „Tiger Nose“

Auf der IAA 2007 präsentierte Peter Schreyer mit der Studie Kee erstmals das neue Gesicht und die neue Designsprache von Kia, die maßgeblich zum weltweiten Aufstieg der Marke beigetragen hat

Frankfurt, 1. September 2017 – Es gibt Menschen, die haben einen Riecher für Erfolg. Doch auch bei Automobilmarken kann eine gute Nase eine Menge bewirken – wie Kia zeigt. Vor zehn Jahren präsentierte der Hersteller auf der IAA 2007 die Sportcoupé-Studie Kee, das mit Spannung erwartete erste Werk des damals frischgebackenen Kia-Designchefs Peter Schreyer. Und das Konzeptfahrzeug verkörperte nicht nur die Grundzüge des neuen Kia-Designs, sondern zeigte auch schon das zentrale Erkennungsmerkmal, das seither jeder Kia im Gesicht trägt: die „Tiger Nose“. Dieser charakteristisch geformte Kühlergrill gibt den Kia-Modellen einen selbstbewussten Gesichtsausdruck. Der ist angesichts der Entwicklung von Kia durchaus angebracht. Denn der designgetriebene Wandel der Marke die hat ihre Wahrnehmung rund um den Globus grundlegend verändert. Und der Erfolg zeigt sich nicht nur bei den renommierten Designwettbewerben Red Dot Award und iF Award, wo Kia zum Seriensieger avanciert ist (insgesamt 30 Awards seit 2009), sondern auch in den Verkaufszahlen: Die Marke hat ihren weltweiten Absatz in den letzten zehn Jahren fast verdreifacht (2006: 1,1 Mio. Einheiten; 2016: 3 Mio. Einheiten).

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-Hersteller-garantie* 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

** Nähere Angaben auf Seite 3*



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 er 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.“ Wie Recht er damit hatte, bewies jüngst auch eine Ausstellung zu koreanischem Design in der Münchener Pinakothek der Moderne, deren Star das Sportcoupé war.

Schreyer fasst die von ihm entwickelte Kia-Designsprache unter dem Motto „The Simplicity of the Straight Line“ zusammen. Zu dieser gestalterischen Einfachheit zu gelangen, ist in der Regel aber mit viel Arbeit verbunden. So war es auch beim zentralen Erkennungszeichen der Marke. „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 Schreyer. Zum Kia-Designteam 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 Nose“ zeigt Kia in Frankfurt nun seine jüngste Variante des RaubkatzenGesichts. Auf der IAA 2017 (Publikumstage 14. bis 24. September) wird der breiten Öffentlichkeit erstmals der Kia Stonic präsentiert, mit dem die Marke in der noch jungen, aber schnell wachsenden Fahrzeugklasse der B-Segment-Crossover debütiert. Auf den Markt kommt der Stonic bereits am 30. September. Und ebenfalls noch in diesem Jahr wird auf deutschen Straßen das bisher schnellste „Tiger Nose“-Modell zu sehen sein: die Sportlimousine Kia Stinger, die in der 272 kW (370 PS) starken Topmotorisierung** in 4,9 Sekunden auf Tempo 100 sprintet.

Ein umfassende Bildergalerie zu dieser Pressemitteilung sowie diesen Text als Download (doc und pdf) finden Sie unter press.kia.com/de.

*** Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen auf Seite 3*



Über Kia Motors

Die Kia Motors Corporation, gegründet 1944, ist der älteste Fahrzeughersteller Koreas und der neuntgrößte Automobilhersteller weltweit. Die Marke mit dem Slogan „The Power to Surprise“ vertreibt ihre Fahrzeuge in 180 Ländern, verfügt weltweit über 14 Automobilwerke und beschäftigt mehr als 51.000 Mitarbeiter. 2016 produzierte das Unternehmen, das seit 1998 zur Hyundai Motor Group gehört, über drei Millionen Fahrzeuge und erwirtschaftete einen Jahresumsatz von mehr als 45 Milliarden US-Dollar. Kia Motors engagiert sich stark im Sportsponsoring und ist langjähriger Partner der FIFA, der UEFA und des Tennisturniers Australian Open.

Im deutschen Markt, wo Kia seinen Vertrieb 1993 startete, ist die Marke durch Kia Motors Deutschland vertreten. Die 100-prozentige Tochter der Kia Motors Corporation mit Sitz in Frankfurt am Main hat ihren Absatz seit 2010 um über 65 Prozent gesteigert. 2016 erzielte Kia in Deutschland mit 60.522 Einheiten einen neuen Absatzrekord und einen Marktanteil von 1,8 Prozent.

Ebenfalls in Frankfurt ansässig ist Kia Motors Europe, die europäische Vertriebs- und Marketingorganisation des Automobilherstellers, die 30 Märkte betreut. Seit 2008 ist Kia in Europa kontinuierlich gewachsen und setzte hier 2016 rund 435.000 Einheiten ab. Mehr als 55 Prozent dieser Fahrzeuge stammen aus dem europäischen Kia-Werk in Zilina (Slowakei).

Seit 2010 gewährt die Marke für alle in Europa verkauften Neuwagen die 7-Jahre-Kia-Herstellergarantie (max. 150.000 km, gemäß den gültigen Garantiebedingungen).

* Max. 150.000 km, gemäß den gültigen Garantiebedingungen.

** Die genannten Motorisierungen weisen folgende Verbrauchs- und Emissionswerte auf. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (§ 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der jeweils geltenden Fassung) ermittelt:

Kia Soul EV

Durchschnittlicher Stromverbrauch: 14,3 kW/100 km; CO₂-Emission: 0 g/km (bei Verwendung von Energie aus regenerativen Quellen)

Kia Stinger 3.3 T-GDI AWD

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 14,2; außerorts 8,5; kombiniert 10,6; CO₂-Emission: kombiniert 244 g/km

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und zu den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Hellmuth-Hirth-Straße 1, 73760 Ostfildern (www.dat.de) unentgeltlich erhältlich ist.