

Kia: Oben angekommen

Von Jens Meiners

Der Aufstieg Kias von einer Marke am unteren Ende des Preisspektrums zu einer modernen, designorientierten Marke ist eine der erstaunlichsten automobilen Erfolgsgeschichten der vergangenen Jahrzehnte. Jetzt hat sich Kia ein neues Markenlogo gegeben und das „Motors“ aus der bisherigen Firmenbezeichnung gestrichen. Damit will die Marke der Digitalisierung Rechnung tragen und den Fokus vom Thema „Produktion“ abwenden. Das Kia-Logo hatte über viele Jahre hinweg sogar einen stilisierten Schornstein gezeigt.

Bis zum Jahre 2027 sollen sieben rein elektrische Modelle auf den Markt kommen, die Modellbezeichnungen entstammen dem Spektrum EV1 bis EV9. Aber es bleibt auch beim Verbrenner; die Koreaner gehen weniger ideologisch an das Thema heran als die deutschen und US-amerikanischen Hersteller.

Schon heute ist das Portefeuille von Kia mindestens so umfassend wie das von Volkswagen. Immerhin setzen die Koreaner weiterhin auf Kleinstwagen, während VW am Ende der Bauzeit des Up aus dem Segment aussteigen will, und das Kia-Spitzenmodell Stinger ist schon heute oberhalb der größten VW-Limousine Arteon angesiedelt.

Neben Hyundai und Genesis ist Kia die dritte Marke im Hyundai-Konzern. Die Segmente überschneiden sich dabei immer wieder, doch das Design unterscheidet sich deutlich voneinander. Gerade mit ihm hat sich Kia Anerkennung erworben, noch bevor die Produkteigenschaften dazu besonderen Anlass gegeben hätten: Modelle wie der Optima von 2010 oder der Rio von 2011 hoben sich stilistisch vorteilhaft von den oftmals langweiligen Konkurrenten ab. Viele weitere Modelle folgten.

Verantwortlich dafür war der Chefdesigner Peter Schreyer, den Kia von Volkswagen abgeworben hatte. Ferdinand Piëch sollte es später als schweren Fehler bezeichnen, dass man Schreyer ziehen ließ. Seine Arbeit bei Kia war so erfolgreich, dass er schließlich zum Chefdesigner des gesamten Hyundai-Konzerns avancierte – eine Aufgabe, die inzwischen Luc Donckerwolke übernommen hat. Für Kia ist inzwischen Karim Habib zuständig, der vorher bei Infiniti, BMW und Daimler gearbeitet hat.

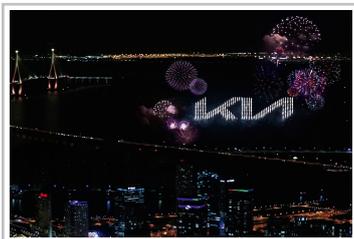
Neue Kooperationen im Bereich „Shared Mobility“ unterstreichen, dass Kia sich inzwischen auch als Treiber von Technologie und Mobilität sieht, nicht mehr als eine Firma, die anderen nachfolgt. Das futuristische neue Logo geht einher mit einer neuen Farbskala, bei der die um Aufmerksamkeit heischende Farbe Rot keine Rolle mehr spielt. Auch damit wird klar: Kia ist angekommen. Und setzt in Zukunft selbstbewusst Themen. (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



Feuerwerk zur Präsentation des neuen Kia-Logos.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Feuerwerk zur Präsentation des neuen Kia-Logos.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Designstudie Kia Kee (2007).

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia Stinger.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Kia-Designer Karim Habib.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia
