

Der neue Kia Sportage

Gespräch mit Peter Schreyer, Chefdesigner der Kia Motors Corporation

Peter Schreyer lehnt sich vor und nimmt sein iPhone in die Hand. „Ich habe immer Dinge wie dieses im Blick“, sagt er, „weil es ein globales Produkt ist, das weltweit für Männer und Frauen, für Jung und Alt attraktiv ist. Das ist der Weg, den ich mit dem Kia-Design gehen will.“ Schreyer, gekleidet in einen schwarzen Markenanzug, trinkt seinen Espresso und spricht voller Energie und Leidenschaft. „Ich sehe Autos weniger als Transportmittel, sondern mehr als Objekte der Begierde. Der Reiz eines Kia sollte weit darüber hinausgehen, Menschen von einem Ort zum anderen zu befördern.“

2006 übernahm Peter Schreyer bei Kia Motors die Funktion des Chief Design Officer. Seither weisen die neuen Modelle der koreanischen Marke – wie jetzt der markante neue Sportage – ein betont dynamisches Design auf. Schreyers Ziel: Autos mit eigenständigem Charakter zu kreieren, die zudem ein ausdrucksstarkes, leicht wiederzuerkennendes „Gesicht“ zeigen.

„Die 2007 auf der Frankfurter IAA vorgestellte Studie Kee war der erste Kia, der unseren charakteristischen neuen Kühlergrill präsentierte – inzwischen als ‚tiger nose‘ bekannt“, erläutert der 57-jährige deutsche Designer. „Als wir mit dieser ‚Tiger-Nase‘ begannen“, er greift zu Bleistift und Papier und beginnt mit sicheren und schnellen Strichen das „Kia-Gesicht“ zu skizzieren, „wollte ich ein kraftvolles visuelles Zeichen, einen Stempel, ein Identifizierungsmerkmal. Die Front eines Autos benötigt dieses Erkennungszeichen, diesen Ausdruck. Ein Auto braucht ein Gesicht, und ich glaube, das neue Kia-Gesicht ist markant und charakteristisch. Diese Sichtbarkeit ist unverzichtbar, und am Gesicht sollte man einen Kia sofort erkennen – selbst aus der Entfernung.“

Schreyer deutet auf den fließenden Verkehr unterhalb seines Frankfurter Büros – ein sehr großes, klar strukturiertes Büro, dekoriert mit zahlreichen Modellen und Bildern von Flugzeug-Oldtimern. Durch ein Panoramafenster, das vom Boden bis zur Decke reicht, blickt er von oben auf eine der Hauptverkehrsstraßen Frankfurts.

Das sich entwickelnde Markengesicht ist für Kia ein ebenso wichtiger Schritt wie der neue Sportage, das jüngste Modell des Herstellers. Dieser schnittig-elegante Kompakt-SUV unterscheidet sich radikal von der vorigen Modellgeneration.

Der Sportage ist ein wichtiges Modell für Kia, denn es erreicht weltweit hohe Absatzzahlen. „Es hat keinen Sinn, ein Auto mit kulturell oder geographisch begrenzter Anziehungskraft zu entwerfen. Es sollte überall und für jeden attraktiv sein, denn das Design eines Autos muss global bestehen können, nicht nur in einem bestimmten Markt“, so Schreyer. „Marken, die weltweite Anziehungskraft besitzen, sind in einer sehr starken Position.“

Mit seiner hohen Schulterlinie, der stark geneigten Frontscheibe und der auffällig abgeschrägten C-Säule strahlt der Sportage Selbstvertrauen und Athletik aus. Und natürlich zeigt er das inzwischen bekannte „Tiger“-Gesicht von Kia. Obwohl in Größe und Proportionen unterschiedlich, ist es ein deutliches Familienmerkmal, das den Sportage mit den anderen Modellen der Kia-Palette verbindet. „Wir mussten bei der Entwicklung des Designs abwägen zwischen unseren Vorstellungen und dem, was der Markt akzeptieren und unsere Kunden kaufen würden“, sagt Schreyer. „Ich denke, mit dieser sportlichen und maskulinen Optik sind wir dem gerecht geworden.“

Betrachtet man den neuen Sportage, sind die Design-Anlehnungen an die Studie Kue – die 2007 auf der Detroit Motor Show präsentiert wurde – kaum zu übersehen. „Die Studie Kue hat uns in einigen Bereichen inspiriert“, bestätigt Schreyer. „Wenn Sie sich das Seitenprofil des neuen Sportage ansehen, erkennen Sie eine starke Ähnlichkeit mit dem Kue, betont durch die charakteristische Karosserieform unterhalb der Fensterlinie, die sich ebenfalls im Sportage widerspiegelt.“ Während manche Hersteller ihre Studien nur als futuristische Show-Objekte für Messen konzipieren, finden sich bei Kia viele Elemente der Konzeptfahrzeuge später in Serienmodellen wieder.

„Mit der Arbeit am neuen Sportage haben wir vor drei Jahren begonnen“, sagt Schreyer, während er die Zeitleiste der Modellplanung zurückverfolgt. „Beteiligt waren in erster Linie die Designteams hier in Frankfurt und in Kalifornien,

insgesamt also etwa 50 Designer. Zunächst haben wir analysiert, was der derzeitige Sportage für die Marke bedeutet, was er für die Kia-Kunden bedeutet und was unsere Kunden von einem Nachfolgemodell erwarten.“

Laut Schreyer gab es zwei gegensätzliche Denkansätze – ein etwas robusteres, offroad-bezogenes Konzept und eines, bei dem stärker die Agilität und die Großstadt-Nutzung im Vordergrund stand. In beiden Fällen mussten die Vorzüge eines Allradlers beibehalten werden – große Bodenfreiheit, erhöhte Sitzposition und ein Cockpit, das das Gefühl optimaler Kontrolle vermittelt. „Ich habe unsere Designer ermutigt, in beide Richtungen zu gehen. Denn das bietet immer die Chance, ein für das eine Modell entworfenes Designelement für das andere Modell zu verwenden“, erzählt Schreyer. „Am Ende kreierten wir ein Auto, bei dem das Verhältnis von Karosserie- und Glasflächen ähnlich ist wie bei einem Sportwagen – die Seitenfenster sind sehr schmal, dadurch fühlt man sich fast wie in einem Rallye-Auto.“

„Anschließend fertigten wir Detailskizzen und 1:4-Modelle an. Dann wählten wir die drei vielversprechendsten Entwürfe aus und stellten davon Modelle in Originalgröße her. Dieser Entscheidungsprozess dauert drei bis vier Monate und ist Teil der gesamten 18-monatigen Designphase. Durch den schnellen Designprozess ist Kia sehr flexibel“, erklärt Schreyer. „So sind wir zeitlich sehr nah am Markt und können schnell reagieren.“

Als Designer schaut Schreyer ständig voraus – um sicherzustellen, dass die Modelle, an denen er und sein Team gerade arbeiten, auch noch aktuell und designorientiert sind, wenn sie in drei Jahren in die Showrooms der Händler rollen. Das ist eher eine natürliche Begabung als eine Fähigkeit, die man erlernt. „Designer leben in einer Welt, die viel stärker auf die Zukunft ausgerichtet ist. Wir haben ein Gefühl für das, was kommen wird, was akzeptiert und begehrt wird. Das betrifft natürlich nicht nur den Autobereich, sondern auch die Sportmode, Elektronik, Entertainment, Kunst und Architektur. Es ist etwas in uns, das ...“, Schreyer macht eine kleine Pause, bis er die passenden Worte findet, „das wir fühlen und spüren.“

Und wie empfindet Schreyer das Design-Ethos von Kia? „Wenn es darum geht, das Kia-Design auf den Punkt zu bringen, verweise ich mich immer wieder auf die Einfachheit der geraden Linie. Das bedeutet, wir halten unser Design einfach. Und im Design“, Schreyer lächelt, „ist das Einfache am schwersten zu entwickeln.“

Die Kia-Designsprache ist stark von der Architektur geprägt. „Es geht darum, wie das ‚greenhouse‘ – also Fenster und Dach – auf der Karosserie aufbaut. Und es geht um die Proportionen, die Seitenansicht, das Gesicht, den Stand, die Überhänge sowie schließlich um das Auftreten und die Ausstrahlung des Autos. Alles sollte zusammenwirken.“

Der neue Sportage ist ein weiterer Meilenstein für Schreyer und die Design-Teams von Kia – ein weiterer Schritt auf dem Weg zu seinem Ziel. „Der neue Sportage wirkt frisch und kraftvoll und ist deutlich als ein Kia zu erkennen. Einen Kia zu kaufen, war früher eine sehr rationale Entscheidung. Ich möchte erreichen, dass Menschen einen Kia schon allein wegen seines Aussehens haben möchten und dann entdecken, dass er neben seinem großartigen Design auch noch einen attraktiven Preis und eine außergewöhnliche Garantie hat“, sagt Schreyer. „Ich will Kia weltweite Anziehungskraft geben und möchte, dass dabei das Design den größten Reiz darstellt.“